

企業の社会的責任(CSR)と社会的企業・社会的資本の社会的役割の同床異夢：市場と非市場の連携の視点から（宇野史郎教授・貞松茂教授退職記念号）

著者	出家 健治
雑誌名	熊本学園商学論集
巻	22
号	2
ページ	1-45
発行年	2018-03-25
URL	http://id.nii.ac.jp/1113/00003106/

〈論文〉

「企業の社会的責任（CSR）と社会的企業・社会的資本の社会的役割の同床異夢」 —市場と非市場の連携の視点から—

出家 健 治

目 次

0. はじめに—問題の所在

1. CSR と社会的企業・社会的資本が登場する背景

(1) 「古い CSR」や社会的企業・社会的資本の「社会性」が強調されはじめたころの時代背景

(2) 「新しい CSR」や社会的企業・社会的資本が全面的に登場するようになった時代背景

(3) 「新しい CSR」の過度な強調や社会的企業・社会的資本の登場の時代背景から読み取れる理論的含意

2. CSR と社会的企業・社会的資本が事業展開する「社会経済的市場」とは何か？

3. CSR と社会的企業・社会的資本の特徴（市場と非市場の連携）と社会的役割の同床異夢—社会的性格の共通性と差異性

(1) 社会的企業・社会的資本の特徴（非市場から市場へ連携）と「無限」の社会的性格

(2) CSR の特徴（市場から非市場へ連携）と「限定的」な社会的性格

4. まとめ—CSR と社会的企業・社会的資本の社会的役割の同床異夢

0. はじめに—問題の所在

近年、企業の社会的責任（CSR、以下略号を記す）や企業の社会的貢献が多く目につくようになった。しかしこれらの強調は古くからいわれてきたことで、決して新しいことではない。にもかかわらず、なぜ今日、強調されるようになったのであろうか。そこには以前のそれとはちがった背景や要因があるはずである。そのちがった背景や要因はなにであらうか。

また同じく社会的企業・社会的資本も登場し、これも脚光をあびるようになった。これは「社会的」という言葉が「企業」と「資本」の冒頭につき、市場領域の「企業」「資本」とは異なるものとして扱われ、社会経済的市場において社会的目的・社会的使命の実現のために事業展開され、それ自体が固有の独自性をもつものとして扱われるようになった。この企業

や資本もなぜ登場し、脚光をあびるようになってきたのであろうか。

そしてCSRと社会的企業・社会的資本はともに「社会的役割」「社会的利益」「社会的性格」を強調する事業として同じような意味あいであられ、同じ土俵で事業展開されるようになったのはなぜであろうか。

さらに、社会的「企業」・社会的「資本」は市場領域の「企業」「資本」とどのようにちがうのかというこの本質的概念の差異も明確ではない。これらの概念の本質的内容の曖昧さは社会的企業・社会的資本の理論的な内容理解そのものに混乱を引き起こしている。それだけではない。CSRの概念の曖昧さも加わることによって、これらと同次元の扱いが両者の違いをさらに曖昧にさせている。CSRと社会的企業の内容はいかなるもので、両者のちがいはどこにあり、さらにそのめざす社会的役割は同じ方向であると理解してよいのであろうか。

本稿ではこのような様々な疑問を明らかにするために、現実理解の混乱の解明は理論の本質に戻ることが遠回りのようで近道であるという教えにしたがい、CSRと社会的企業・社会的資本の本質理解を押さえた上で社会的役割の意味あいを「市場と非市場の連携のあり方」の視点から論じることとする。そしてそのことを通して社会的役割のめざす方向が同床異夢であることを明らかにする。¹

2. CSRと社会的企業・社会的資本が登場する背景

(1) 「古いCSR」や社会的企業・社会的資本の「社会性」が強調されはじめたころの時代背景

「古いCSR」が1970年代前後に社会的問題となって現れてくる社会経済環境の背景

CSRが社会的問題になってきた背景は1970年代前後からであろうと思われる。企業の社

* キーワード：企業の社会的責任（CSR）、社会的企業、社会的資本、市場と非市場の連携、社会経済的市場、非営利組織、営利組織、社会的性格、公共的性格、擬制的企業、擬制的資本、代位補充、限定的な社会性、無限的社会性、市場の制約性、資本の制約性

1 なお、社会的企業・社会的資本についてならびに詳細な参考文献については以下の論文を参照のこと。出家健治・藤本寿良（2015/2016）「リサイクル流通における社会システムとNPO・社会的企業・社会的資本について－社会的経済市場領域の形成と市場と非市場の連携に関連して－」（1）（2）（3）『大阪経大論集』（大阪経済大学）、第66巻第2号、第4号、第5号、出家健治（2017）「商店街活性化と社会的企業・社会的資本の役割」伊東維年編著『グローバル時代の地域研究』日本経済評論社、出家健治・草野泰宏（2017）「社会的企業・社会的資本の『企業』『資本』の経済的内容について－アスリートクラブ「ロアッソ」を事例に－」『熊本学園商学論集』（熊本学園大学）、第21巻第1号、2017.03。

会的な向きあい方の出現は社会経済環境と市民運動の関係を抜きにしては語れないであろう。

1970年代前後の社会経済環境は高度成長経済の成長の「光」と同時に暗部の「影」も現れた時期である。とくに「影」とそこから生まれてきた市民運動の台頭という社会経済環境の背景が企業の社会的姿勢を問われる大きな要因であった。

消費者被害の拡大と企業への反発・批判

戦後、加工食品産業の成長と加工食品の製品寿命の拡大による化学的合成品の食品添加物の増大は、消費者に対する食品被害を引き起こすことになった。

主なところをあげれば、1955年の森永ヒ素ミルク事件、1966年のタール系色素の発がん性の問題、1968年のズルチン中毒事件、カネミ油症事件、1969年のチクロの畸形性問題、牛乳中の残留農薬問題などが多発したのである。1970年代に入ってもこの関連の問題が多く現れることになる。1970年のカドミウム汚染米問題、1972年の水銀汚染マグロ事件、1973年の石油蛋白問題事件、発がん性物質サッカリン使用禁止、1975年の輸入柑橘類の発がん性物質OPP検出問題などのように。²

これらは消費者の身近な食品による被害の事件であり、これらが人体への畸形性や突然変異性、発がん性といった「安全」「安心」に関わる問題であるだけに、企業の批判・反発は強かったといえる。当然ながら消費者からの訴訟が企業や国に対して行われることになった。

環境問題の国際的な動きによる経済と環境の両立関係の主張

また国際的には1970年から環境問題への対応が社会的に注目されていく。1972年にローマクラブによって発表された『成長の限界』に端を発して、環境が人類にとって脅威であるという認識に立ち、同年に国連が「国際人間環境会議」（ストックホルム会議）を開催し、環境に取り組む原則を明らかにした「国連人間環境宣言」が採択された。さらに同年、環境問題を専門的に取り扱う「国際環境計画 UNEP」も設立された。

そして最初にオゾン層の保護に関する国際的な枠組みが1976年から議論され、1977年にはオゾン層に関する世界行動計画が採択された。オゾン層を破壊する物質の特定（フロン系、ハロン系、四塩化炭素系物質）、その物質の規制について国際的な動きもはじまった。

1982年には「国連環境会議」の特別理事会が開催されて、「環境と開発に関する世界委員会」（WCED）で「持続可能な開発」という概念が提唱され、経済と環境の双方において両立関係が示された結果、その後の環境問題に対する「持続的な社会」「持続的な研究開発」と

2 出家健治（1999）「食品素新素材の特徴と新食品普及の諸問題―消費者意識の変化と食品添加物の変化を関連させて―」『日本食品新素材研究会誌』（食品新素材協議会）、'99. No. 1, 第2巻第1号を参照のこと。

いうスローガンが確立することになる。³

環境（公害）問題と市民運動の動きと企業の社会的責任の登場

日本では高度成長期の「影」（負の側面）として公害をはじめ様々な環境問題が引き起こされることになった。企業の引き起こした環境被害の大きなものが4大公害（1953年水俣病・1965年新潟水俣病・1910年イタイイタイ病・1959年四日市喘息）であり、さらに都市においては大気汚染、光化学スモッグなどが多発することになった。東京都においては大量消費・大量廃棄によって排出するゴミ問題が深刻になった。

公害に対して水俣病は1969年、新潟水俣病は1967年、イタイイタイ病は1968年、四日市喘息は1967年と、それぞれ被害者による裁判提訴がはじまった。大気汚染については住民が政府へ、日本道路公団や自動車メーカーに対しては健康被害に対する損害賠償と大気汚染物質排出差し止め訴訟が各地で起こるようになった。千葉では1975年から、大阪西淀川では1978年から、川崎では1982年から、倉敷・水島では1983年から、尼崎では1988年からというようにである。

またとくに1970年代前後で政治的な日米安全保障条約の改定反対闘争、成田空港建設問題にからむ三里塚闘争、ベトナム戦争反対闘争、沖縄返還運動、障害者差別問題などに対する政党や市民運動の展開、さらに医学部のあり方から端を発した学園紛争・学費値上げ反対闘争など学内問題から様々な社会的問題にコミットして全国に拡大して過激化した学生運動など、このような政治的社会的問題に絡む批判的な運動の高揚という「政治の季節」が強く見られた時期でもあった。

したがって1960年代から1970年代、さらに続く1980年代を見ても、政治や社会生活・環境問題に対して市民意識や消費者意識が高まり、市民運動や消費者運動によって政府や企業批判が強まっていった時期であったことがわかる。

このような背景をうけて、企業は食品添加物については化学的合成品から自然志向・天然志向への転換を否応なくせざるをえなくなる。また環境問題に対して政府は国際的な動きも考慮しながら対応が迫られるようになる。象徴的なのは国の姿勢を示す1971年の「環境庁」の設置であり、政府は1967年の「公害基本法」の制定、1972年の「自然環境保全法」の成立、1979年の排出ガス規制など、厳しい環境規制を行うようになる。その結果、企業は否応なくそれを遵守し、環境を考慮した企業活動をせざるをえないような状況に追い込まれることになったのである。

3 出家健治（2008）『商店街活性化と環境ネットワーク論－環境問題と流通（リサイクル）の視点から考える－』晃洋書房、第3章を参照のこと。

かくして、1970年代前後ならびにそれ以降、企業の不祥事、公害問題、環境汚染といった時代背景を受けて、社会から市民運動や消費者運動による企業批判、政府批判が強まり、企業や国の責任が問われて、国は保障や制度的な対応を迫られ、企業は否応なく社会的責任を果たさざるをえない状況になった。その結果、企業レベルではCSRの議論が俎上に上がり、企業と社会のあり方について否応なく向きあわざるをえない状況になったのである。

経営学・マーケティング論研究領域から社会的責任論と社会性の強調

このような背景をうけて経営学会では企業の社会的責任論が議論され、利潤追求の原理との関わりでそのあり方が問われるようになった。

この学界において批判経営学とは対極に位置していた制度論的な経営学の見解は「資本の論理」むき出しの「利潤追求」ではなく、企業目的は企業維持（ゴーイング・コンサーン）であると主張し、利潤追求は企業維持のための手段であると「目的」から「手段」へトーンを落とし、「目的」が背後に追いやられる形で主張された時期であった。⁴それは「資本的企業」を「制度的企業」に置き換えて、前者より後者を強調する視点の転換であった。

森本三男はいう。「企業は、出資者の所有物である収益追求機関としての性格を脱し、多様な環境主体と相互作用しながら、経営者の指導のもとで多数の構成員が協働する社会的機関へと変貌した」⁵と。すなわち、企業は「一個の主体性をもった自主的組織体ないし社会的制度（social institution）となった」⁶という。

その転換について日本の経営者や経営学会に影響を与えたP・F・ドラッカーの見解が代表的であるとみてよいかもしれない。P・F・ドラッカーの企業経営のあり方に対する思考の変化⁷がそのあたりを物語っており、それについての指摘は三戸公の研究が詳しい。⁸「企業とは何か」ということを問い、社会はすべて「組織」からなり、市場ではそれは企業であると

4 当時の経営学の代表的な論者である占部都美、古川栄一、藻利重隆などの制度論的な見解がそうであった。占部都美（1973）『経営学総論』白桃書房、古川栄一（1989）『経営学通論』同文館、藻利重隆（1973）『経営学の基礎』森山書店など参照のこと。

5 森本三男（1994）『企業社会責任の経営学的研究』白桃書房、p. 3。

6 森本三男（1994）、同上書、p. 3。

7 P・F・ドラッカーの思想的変遷は彼の著作に現れている。①自由な産業社会を渴望した政治学3部作：1936年『経済人の終わり』、1942年『産業人の未来』、1946年『企業とは何か（旧題：会社という概念）』、②マネジメント3部作、組織を使って成果を上げ、組織に貢献する方法論を論じた3部作：1954年『現代の経営』、1964年『創造する経営』、1966年『経営者の条件』。1973年には大著の『マネジメント』を出版している。

8 三戸公（1993）『ドラッカー―自由・社会・管理―』未来社、同（2011）『ドラッカー、その思想』文眞堂、このほかのP・F・ドラッカーの思想の歩みについてはドラッカー学会監修三浦一郎・井坂康志編著（2014）『ドラッカー―人・思想・実践―』文眞堂を参照のこと。

いて、企業とは「社会における組織」であるところから企業の社会的役割や「社会性」が強調され、利潤追求目的の一辺倒から組織維持へ見解の転換がはかられた。⁹

時期を同じくして、マーケティング理論の世界においても、1970年代から企業の利潤追求一辺倒の「企業的マーケティング論」から社会的な利益重視の「ソーシャル・マーケティング論」への転換がコトラーたちによって主張された。この動きを受けて「マーケティングの境界論争」¹⁰が起これ、これ以降、理論領域においてマーケティングの「社会性」の概念が次第に受け入れられていくことになる。

もちろん、このマーケティングの「社会性」の主張については森下二次也の批判がある。「社会性」の強調によって、利潤追求の手段というマーケティングの本質理解が失われると主張し、このような拡張論に対して批判的であった。¹¹

経済が「主」で社会が「従」のCSR — 「守りのCSR」

森下二次也の批判にもあったように、この時代の企業の社会性や社会的責任の理論的な強調の動きとは裏腹に企業サイドではやはり利潤追求が優先されていた。もっといえば、本質である利潤追求が主として展開されていたことを指摘しておく必要がある。

経済同友会も指摘しているように、この時代のCSRは「企業は社会の公器」であると前提した上で、企業はもっぱら「経済的側面」で社会に役に立つべきであるとし、「企業の『経済的責任』が『主』であり、『社会的責任』はそれ以外、いわば『従』の意味合いを持つ」と理解され、実行されていたのである。¹²

森本三男も、1970年代のCSRは本業の私益追求を強調し、企業の社会的関与と両者は矛盾し、両立しないとみなし、この時期のCSR理論は社会に対して「規範的理論」であって、「実践的理論」とはいえず、「消極論」であり、この両立は「学説上の意義しかもない」と問題点を論じている。¹³

9 ドラッカー、P・F（1954）『現代の経営』（上田惇生編訳）ダイヤモンド社、同（2001）『[エッセンシャル版] マネジメント—基本と原則』（上田惇生訳）ダイヤモンド社などを、またドラッカー学会監修三浦一郎・井坂康志編著（2014）、前掲書を参照のこと。

10 田村正紀（1977）「レビューア—ティクル マーケティングの境界論争」『国民経済雑誌』（神戸大学）、第135巻第6号。

11 森下二次也（1976）「コトラーにおけるマーケティング拡張論争の進展」『商経論叢』（大阪学院大学）、第5巻第3号、同（1979）「マーケティング概念拡張論の展開」『大阪学院大学通信』（大阪学院大学）、第10号を参照のこと。

12 社団法人経済同友会（2003）『第15回企業白書「市場の進化」と社会的責任経営—企業の信頼構築と持続的な価値創造に向けて—』（社団法人経済同友会）、p. 17。1970年代の社会的責任問題における経営者の理念形成と行動については谷口照三が詳しく論じている。谷口照三（2007）『戦後日本の企業社会と経営思想—CSR経営を語る一つの文脈』文眞堂、第2章を参照のこと。

13 森本三男（1994）、前掲書、pp. 38-46。

かくして、この時期に展開された「古い CSR」は利潤追求を前提とした「コスト」感覚の社会的責任であったといわれ、公害防止や社会的な寄付行為、フィランソロピーといった「社会的貢献」という「費用」としての「弱い CSR（守りの CSR）」であったと指摘されている。¹⁴

（2）「新しい CSR」や社会的企業・社会的資本が全面的に登場するようになった時代背景

「新しい CSR」や社会的企業・社会的資本が全面的に登場した 2000 年代前後から以降にかけて社会経済環境の時代背景

「新しい CSR」として CSR の理解が質的に異なるようになった背景や社会的企業・社会的資本が登場した社会経済環境の時代背景は 2000 年代前後ならびにそれ以降であるといえる。そこにおいてはこれまでとちがって転換期となる時代背景が現れてきたといえる。

谷本寛治は CSR の登場する背景について、①持続可能な発展を求める流れ、② NGO の影響力の拡大、③ CSR に関する国際行動基準の広がり の 3 つを指摘しているが¹⁵、ここでは①環境問題の本格化と持続可能な発展を求める流れと「新しい CSR」の推進の動き、②市場の失敗と政府の失敗によるこれらの信頼性の喪失、③成熟した市民運動とインターネット技術の普及によるソーシャル・メディアの発展、さらにそこから生まれた市民・生活者・消費者の社会的優位の形成という 3 つの観点からその背景をみることにする。

①環境問題の本格化と持続可能な発展を求める流れと「新しい CSR」の推進の動き

環境問題に対する本格的取り組みと持続可能な発展による環境優先の時代へ

まず、環境問題の国際的な本格化と持続可能な発展を求める動きの観点から見ると、環境問題の本格的な国際的取り組みの動きがはじまったのは、1992 年の地球環境サミット「国際環境開発会議」（ブラジル／リオ・デ・ジャネイロ）からである。このサミットの「リオ宣言」と行動計画「アジェンダ 21」の採択が本格的な取り組みの出発点となる。

これに端を発して、わが国では 1993 年に環境基本法が制定（公害基本法と自然環境保全法を統合）され、2000 年には循環型社会形成推進基本法が制定されて、経済体制全体が循環型

14 「弱い CSR」「守りの CSR」の指摘は、ユヌス、ムハマト（2009）『貧困のない世界を創る―ソーシャル・ビジネスと新しい資本主義―』（猪熊弘子訳）早川書房、pp. 47-48、伊吹英子（2014）『CSR 経営戦略―「社会的責任」で競争力を高める―』東洋経済新報社、p. 14 を参照のこと。

15 谷本寛治（2005）「新しい時代の CSR」谷本寛治編『CSR 経営―企業の社会的責任とステイクホルダー―』中央経済社、pp. 9-13。

社会＝リサイクル社会へ移行した。そこにおいては環境を優先にした持続可能な発展が主張され、環境を優先したうえで経済と環境の両立が当然のこととみなされ、製造企業には生産するすべての製品が環境に優しく、リサイクル可能なものとなるような体制が強いられることになった。それだけではない。生産・流通・消費のフォワードシステムだけでなく、消費から生産へバックワードシステムが、いわゆるリサイクルシステムの構築が義務づけられ、その結果として自然（環境）と経済による非市場と市場の連携が構築されることになる。¹⁶

EU の環境問題と「新しい CSR」推進の動き

海外でもこの動きを受けて環境問題に対して持続可能な発展を求める流れが強まり、国際的な経営の行動基準としてそれが強調されるようになった。とりわけ環境意識の強い欧州においてこの傾向は顕著になった。¹⁷

その結果、欧州では、EU 主導の下で政府による CSR の推進の動きが活発になり、2000 年には EU のリスボン欧州理事会において企業の社会的責任が上げられ、企業経営の中心課題におくべきであると提言された。2001 年には CSR に関して問題提起のための「グリーンペーパー政策提案文書」が、さらに 2002 年には「戦略文書」が発表され、CSR に対する EU の考え方が示された。これが CSR の国際的な行動基準となっていく。その後、CSR という言葉が世界のビジネス界で共通語となり、2011 年には EU の文書で CSR の定義が行われることになった。

このような動きをうけて日本の経済同友会は 2003 年に「企業の社会的責任経営」を打ち出し、企業経営の中心戦略に企業の社会的責任をおくべきであると宣言し、市場としての「社会的役割の重視」を「市場の進化」¹⁸ といった。それは社会的利益と利潤追求の調和という社会的役割が企業経営の中心におかれた瞬間であった。¹⁹ この年を「CSR」元年という理由がここにある。²⁰ この時期を境に「企業と社会」の関係性が新しい形で強調し、推進されるようになった。

16 出家健治（2008），前掲書，第 3，4 章のこと。

17 社団法人経済同友会（2003），前掲書，pp. 32-33，三井逸友・堀潔（2008）「中小企業の社会的責任と『社会的』企業の課題－時代背景と欧州における展開状況－」『商工金融』（商工総合研究所），第 58 巻 8 号，青木崇（2015）「製薬会社の社会的責任の実態とその課題－統合報告を中心として－」『愛知淑徳大学論集－ビジネス学部・ビジネス研究科編』（愛知淑徳大学），第 10 号，pp. 3-4，谷本寛治（2005），前掲論文，第 1 章，大島和夫（2010）『企業の社会的責任－地域・労働者との共生をめざして－』学習の友社，第 3 章を参照のこと。

18 「市場の進化」という内容の意味はまさに「市場」そのものから「市場＋社会」へ市場概念の拡張を意味した。

19 社団法人経済同友会（2003），前掲書を参照のこと。

②市場の失敗と政府の失敗による双方の信頼性の喪失

市場の失敗と政府の失敗

1999～2000年以降、不況の深化によりGNPがゼロベースを軸に推移するなかで政府の財政問題が深刻になり、2000年に第一次小泉内閣によって財政赤字による聖域なき構造改革が行われ、規制緩和による市場経済の活性化と民営化、つまり「官から民へ」という動きが2006年まで実施された。そしてそれ以降、市場経済優先型の新自由主義の流れが定着することになる。

その結果、多くは市場原理に委ねるようになったが、市場原理になじまない問題も多く現れ、またそれらの諸問題に対して政府においても財政上の問題から対応できない問題も多く現れることになる。とりわけ社会保障や貧困などの諸問題は市場からも政府からも取り残された問題として現れた。

これらの問題はNPOや社会的企業・社会的資本と社会の人々の自助・共助による協働・協同・共同活動によって支えられることになる。そのような動きを受けて2010年に政府が「新しい公共」を打ち出し、公共を政府のみが担うのではなく、等しく国民も担うべきであると宣言して、これらの公共的な内容のものを民間に委ねる方向が示された。²¹つまり、政府の手に負えない公共性の色濃い諸問題を成熟化した市民運動に協力を委ねるようになり、社会に公共を押しつけた結果、社会システムのなかに「公共と社会」の関係性が埋め込まれるようになった。

③市民運動の成熟化と社会の公共の担い手の形成

市民運動の成熟化とインターネットによるソーシャルメディアの普及

市場の失敗、政府の失敗においてもそうであったが、市民運動の「成熟化」がこの時期に強調され、その担い手としてCSRや社会的企業・社会的資本、そしてその事業展開が大きな

20 ここでは2003年の経済同友会のCSR「宣言」をもって、この年を「CSR元年」としたが、これについては一般的には曖昧な説明で終わっている。谷本寛治は2000年以降からCSRが広範に問われるようになってきたと見て、日経のCSR記事を追いかけて、2003年から一挙に増えたことを指摘して、その根拠としている（谷本寛治（2005）、前掲書、pp. 2-3）。また伊吹英子も2003年を節目に事業の中心にCSRをおくような傾向が強まったと指摘して、2003年を「CSR元年」と論じているように読み取れる（伊吹英子（2014）前掲書、p. 12）。それはおそらく、2003年に社長直轄のCSR室を設置してCSR担当役員を任命した企業（リコー）が現れて、その後に帝人、ボーダフォン、ソニー、松下電器もCSR経営に転換していったという事例から2003年が「CSR元年」であるとインターネット上で指摘されており、それを踏まえて論じているのではないかと推定できる。2003年を「CSR元年」と規定をしているのは、このように多くの企業のCSR事情を踏まえてのことであり、経済同友会の宣言をもって「CSR元年」と論じているのは今のところ見られない。

21 新しい「公共」については内閣府 <http://www5.cao.go.jp/npc/> を参照のこと。

役割を果たしたといわれている。

しかし、その場合、まずは何をもって市民運動の「成熟化」というかということを押さえておく必要がある。そのカギの一つはインターネットによるソーシャル・メディアの普及・発展をあげることができよう。経済システムに対する社会システムの優位性は一般に下部構造である環境重視の経済構造の変化により上部構造の意識構造が変化することによって生じたと説明できるが²²、同時にインターネットの普及、とりわけ Web2.0 の普及と、その技術を利用したソーシャル・メディアの急成長が大きな力となったといえるであろう。

梅田望夫は Web2.0 によって「受信—検索」だけでなく「発信—共有」が可能となり、不特定多数の総表現者階層が生まれ、そこにある種の「連帯」構築、ある種の社会的合意形成による連帯が形成される余地を作り出すことができたという。²³ ソーシャル・メディアがバーチャルな「情報源や人や物の出会いの場」と機能し、不特定多数による意見表明と共有による連帯の形成が生じ、情報の自己増殖伝播がこれまでにないほど瞬間的広域的に生じて、そこに共感的統一のお祭りの集団行動が生まれ、社会的な力として動きはじめたのである。²⁴

阿部真也もインターネット技術を利用したソーシャル・メディアの急成長はオープンで双方向的多極分散的瞬時拡散的機能に依存するものであり、インターネットのもつ社会的性格の発展がネット技術のもつ社会的批判の精神を高め、その利用による「集団形成（コミュニティ）」が社会運動の原動力になったという。そしてそれはこのような動きの指摘と社会システムのなかに主体的な自主的分権的ネットワークが形成されるという、かつて指摘した阿部真也の主張とかなる。つまり、その形成によって、市場では、個別的に分断され、操縦される受動的な消費者・市民像から、逆の能動的主体的な政治的消費者・市民像に転換して行く動きが社会システムのなかに生まれ、「他人を犠牲にして自分の利益を追求する権利を放棄する」という独自の論理が貫かれ、利他主義と互酬基準と信頼関係が機能するようになるというのである。²⁵

そこからかつてのような消費者運動、労働運動といった「組織的な運動」ではなく、この情報発信の共有（ある種の「そうだよなぁ」という共感）による企業や政府の批判が展開さ

22 出家健治（2008）、前掲書、第4章を参照のこと。

23 梅田望夫（2006）『ウェブ進化論』ちくま新書、pp. 145-150 を参照のこと。

24 出家健治（2008）、前掲書、第2章を参照のこと。

25 阿部真也（2016）「インターネットの始まりとネットスピリット」阿部真也＋江上哲＋吉村純一＋大野哲明編著『インターネットは流通と社会をどう変えたか』中央経済社を参照のこと。また分権的ネットワークについては阿部真也（1993b）「『公共的集合消費』と生活の質」阿部真也監修『現代の消費と流通』ミネルヴァ書房、pp. 60-62、p. 245 を参照のこと。

れ、場合によっては自然発生的な批判的集団行動がとられるようになり、企業や政府は市民・生活者・消費者に一目を置き、社会の「世論」を気にしながら行動をしなければならないという制約性を否応なく受け入れざるをえない状況になったといえる。インターネットによる情報の非対称の縮小、共有による市民・生活者・消費者のパワーの強まりといった現象こそが市民運動の「成熟化」の意味内容であるといえることができる。²⁶

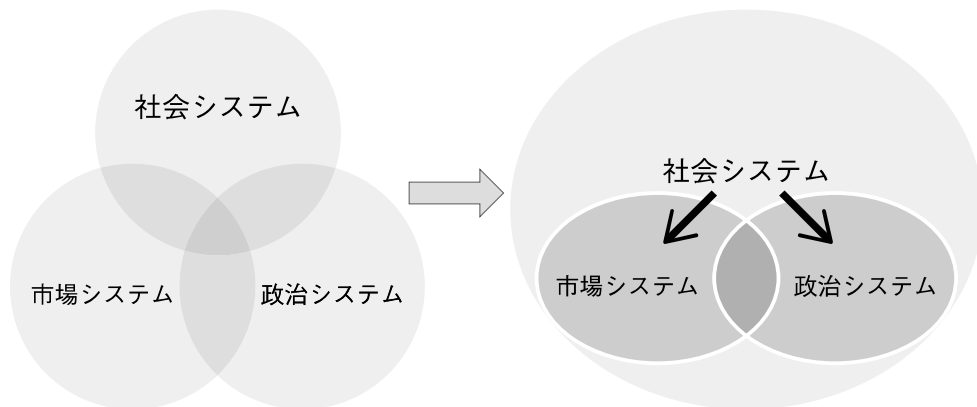
その力関係を反映したものが2008年に設置された「消費者庁」である。この設置も市民運動の成熟化の成果ともいえ、その象徴といえる。さらにその後の2010年の政府による「新しい公共」宣言もこうした動きを背景にしてだされたというように理解すればその意味がわかりやすい。

市民運動の成熟化と社会システムの優位性の形成

この成熟化の結果として、市場や政府の信頼の喪失から市民運動がこれらを制御する立場になったことを指摘できる。市場と政府と社会といった3者の鼎立関係ではなくて、市民・生活者・消費者が市場・政府を制御・監視することができるようになったこと、社会のなかに市場と政府が埋め込まれる状況になったことを理解しておく必要がある。

市民運動の成熟化はこうした社会システムの位置関係、市場や政府の対する優位性が形成されたことを意味する（図1）。

図1 「社会システム+市場システム+政治システムの鼎立」から社会システムの中に「市場システム」と「政治システム」の埋没・埋め込み・制御へ



（出典）筆者作成

「新たなCSR」と社会的企業・社会的資本の社会システム内の登場

かくして、①から③の動きの背景は、これら諸問題の多くが市場や政府によって問題の解

26 もちろん、阿部真也も指摘しているように、現実には消費者の「情報処理能力」の弱さがあり、すべてがその様に動くという保証はない。インターネットのもつ匿名性ゆえに、消費者の発言が無責任でしかも遊戯性をもつものとなり、積極的で建設的なものにならない余知をもつから、必ずしも過大評価はできないのである。（阿部真也（2006）『いま流通消費都市の時代－福岡モデルでみた大都市の未来』中央経済社、p. 130）

決ができない社会的目的をもつ内容で、「社会的性格」を色濃く帯び、これらが社会システムのなかの諸問題として出現し、これらの諸問題の解決に対して成熟化した市民運動や市場領域の企業に託さざるをえなかったという事情が生まれたといえる。

そこではこれらの解決が「企業と社会」や「公共と社会」の関係性に依存せざるをえず、ここに「社会的役割」「社会的利益」「社会的性格」が重要視されるようになったと理解してよい。ここに CSR や社会的企業・社会的資本がこの社会システムの非市場領域に登場し、これらの事業展開が同じ土俵にのる背景があったといえる。

CSR に関していえば、ここでの「企業と社会」の関係性は経済領域と社会領域の融合を意味し、社会的目的を軸に経済が社会へコミットメントすることで CSR が社会的役割を果たすという CSR の積極的な社会への働きかけ、つまり「費用」という受け身的なものではなく「投資」という積極的な問題解決への働きかけであり、これまでとは異なる「強い CSR」「攻めの CSR」の展開という点²⁷で、新しい CSR の質的な転換があったといえるのである。

(3) 「新しい CSR」の過度な強調や社会的企業・社会的資本の登場の時代的背景から読み取れる理論的含意

CSR の過度な強調や社会的企業・社会的資本の登場の時代的背景²⁸をうけて、以下のような3つの理論的含意が読み取れる。

①市場の失敗・政府の失敗と市場や政府の信頼喪失

市場や政府が対応できない問題の出現と企業の不祥事やいきすぎた企業姿勢への不信

すでに前のところで論じてきたことであるが、これはよく指摘される点である。

かつては、とりわけ高度成長期までは物質的な豊かさという経済的な実現や一億総中流という格差の是正の実現がなされたこともあって社会的な問題の大部分は市場や政府によって解決されてきたことから、市場と政府の信頼は相対的にみられ、そのあり方が問題にはされなかったといつてよかった。もちろん少数の人たちにとっては問題解決が先送りされたりし

27 ユヌス、ムハマド（2009）、前掲書、pp. 47-48、伊吹英子（2014）、前掲書 p. 47、p. 81。

28 谷本寛治は社会的企業・社会的資本の登場背景を、①福祉国家の変化、②市場の失敗、③経済と社会のプレイヤーの間の雇用と協同のための新しいインセンティブの必要性、④社会サービスやコミュニティサービスの需要の増加の4点にあると指摘している（谷本寛治（2006）「ソーシャル・エンタープライズ（社会的企業）の台頭」谷本寛治編『ソーシャル・エンタープライズ—社会的企業の台頭—』中央経済社、p. 20）。

て不満があったことも否定できない。

しかし、すでに述べたように、1970年代から環境問題や高齢化問題、さらに歴史的文化的な問題などの非経済的な諸問題がしだいに顕著になるにつれて市場と政府の信頼が相対的にぐらつき、こうした問題に対応する市民運動も強まっていった。そして市場原理になじまない問題や財政赤字から政府においても対応できない問題が次第に大きくなってきた。

とりわけ1990年以降の長期にわたる経済の不況の進展は国内において一億総中流という格差の均質化は崩壊し、逆に経済的格差を拡大し、貧富の拡大を引き起こしていった。²⁹ またグローバリゼーションの展開によって深刻化する環境、貧困、紛争などの諸問題、企業のいきすぎた「結果主義」「株主優先主義」、その延長線上で企業のさまざまな不祥事が起こった。その結果、企業の倫理のあり方が問われ³⁰、市場経済優先・市場経済至上主義の考え方に疑問が生じはじめた。

理論レベルの市場経済至上主義・資本主義そのものに対する不信

それが、理論的には市場経済至上主義に対する不信、資本主義そのものに対する不信を生んだことである。³¹

元来、市場経済メカニズムは価格競争を基本とする。価格競争は低価格競争として現れ、そこから消費者利益となるという市場原理主義の単純な完全競争市場理解があった。だが現実には低価格競争の行き着く先は不完全競争の市場形成であり、独占的な競争市場へと移行する。そこにおける管理価格、独占価格の形成は、価格における消費者利益を実現しない。これはある意味で市場経済の行き着くところが「市場の不完全性」であり、マルクス経済学においてはきわめて常識的な理解である。

同じく「市場は暴走する」といった指摘もマルクス経済学においては常識的な理解である。

29 ピケティ、トマ（2014）『21世紀の資本』（山形浩生・守岡桜・森本正史訳）みすず書房。本書は、分厚い著作ながらも格差拡大、貧富の拡大を数量的にわかりやすく解いたこともあって多く読まれた。

30 経済同友会は2003年のCSR宣言の報告書において「利潤一辺倒」「結果第一主義」「株主優先主義」といった企業のあり方を自己批判して、企業の社会的責任経営の重要性を説いた。

31 佐和隆光（2002）「市場と環境」佐和隆光・植田和弘編『岩波講座 環境経済・政策学第1巻 環境の経済理論』岩波書店、ギデンズ、アンソニー（2001）『暴走する世界―グローバリゼーションは何をどう変えるか―』（佐和隆光訳）ダイヤモンド社、岩井克人（1995）『岩井克人―資本主義を語る』講談社、同（2001）『二十一世紀の資本主義論』筑摩書房、同（2006）『資本主義から市民主義へ』新書館、内橋克人とグループ2001（1995）『規制緩和という悪夢』文藝春秋、本間重紀（1998）『暴走する資本主義―規制緩和の行方と対抗戦略―』花伝社、ライシュ、ロバート（2008）『暴走する資本主義』（雨宮寛・今井章子訳）東洋経済新報社、水野和夫（2015）『資本主義の終焉と歴史の危機』集英社新書、ミンツバーグ、ヘンリー（2015）『私たちはどこまで資本主義に従うか―市場経済には「第3の柱」が必要である―』（池村千秋訳）ダイヤモンド社など多数あり。

佐和隆光は1980年代のイギリスとアメリカのサッチャーとレーガン政権の政策から、「『完全な市場の力』は暴走しやすい」³²、「『市場が完全なものに近づけば近づくほど、市場の力は暴力と化するという危険性が強まる』という事実」³³を教訓として具体的にえられたという。岩井克人も、市場経済は「まさに『投機』、そのもののうえに成立している」³⁴といい、市場経済が効率性と不安定性という根源的な二律背反的性格をもち、市場経済は「効率化すればするほど不安定性が増していくという、根源的な『二律背反』をかかえた存在」³⁵で、この「二律背反」が効率性と不安定性という次元を超えて市場経済そのものの存立と解体という根源的な対立として立ち現れるという。³⁶そこから、「経済世界においては、すべての経済主体が同時に合理的かつ利己的にじぶんの利潤や効用を追求していくと、システム全体の調和とは逆に、システム全体を自己破壊に向かわせるような不均衡累積過程を生み」³⁷だす、すなわち「『見えざる手』というものが、そもそも自己矛盾を含んでいて、純粋な『見えざる手』はまさに自己破壊的である」³⁸というのである。

アダム・スミスに対する誤解・再検討の議論

このように市場もしくは資本主義そのものに対する批判が多く展開され、また市場経済・自由競争・自由放任主義の経済学の祖とされたアダム・スミスに対する再検討さえ現れはじめてきた。³⁹

市場経済（自由競争市場）と経済人の市場の主体に関してのアダム・スミス理解は「自由放任」による利潤一辺倒の利己心を強調した人間像で、利己心の市場における経済行動が結果的に公益につながるという、いわゆる「人間の利己心による自由な経済活動は社会的公益」であるという単線理解が支配的であった。

その誤解を生むアダム・スミス理解において多く引用されているところがこの部分である。

32 佐和隆光（2002），前掲論文，p. 49。

33 佐和隆光（2002），同上論文，p. 50。

34 岩井克人（2004），前掲書，p. 42。

35 岩井克人（2004），同上書，p. 68。

36 岩井克人（2004），同上書，pp. 46-47。

37 岩井克人（1995），前掲書，p. 69。

38 岩井克人（1995），同上書，p. 69。

39 手許に散見するものとして、佐伯啓思（1999）『アダム・スミスの誤算－幻想のグローバル資本主義（上）－』PHP新書、根井雅弘（2017）『アダム・スミスの影』日本経済評論社、水田洋（2015）『アダム・スミス－自由主義とは何か』講談社文庫、瞳目卓夫（2017）『アダム・スミス－「道徳感情論」と「国富論」の世界』中公新書、高哲男（2017）『アダム・スミス－競争と共感そして自由な社会へ』講談社選書メチエ、ラフィル、D・D（2009）『アダム・スミスの道徳哲学－公平な観察者』（生越利昭・松本哲人訳）昭和堂など多数あり。

ひとつは「あらゆる個人は、自分の自由になる資本がおよそどれほどのものであろうとも、そのためのもっとも有利な用途をみいだそうと不斷の努力をしている。実をいえば、かれの眼中にあるのは自分自身の利益なのであって、社会のそれではない。ところが、自分自身の利益を考究してゆくうちに、かれは、自然に、否むしろ必然に、この社会にとってもっとも有利な用途を選好するようになる」。⁴⁰ もう一つは、「かれは自分自身の利得だけを意図しているわけなのであるが、しかもかれは、このばあいでも、その他の多くのばあいと同じように、見えない手（an invisible hand）に導かれ、自分が全然意図してもみなかった目的を促進するようになるのである。かれがこの目的を全然意図してもみなかったということは、必ずしもつねにその社会にとってこれを意図するよりも悪いことではない。かれは、自分自身の利益を追求することによって、実際に社会の利益を促進しようと意図するばあいよりも、いっそう有効にそれを促進するばあいがしばしばある」。⁴¹

これらの引用から、たしかに、各個人が自分の生活をよくするために努力すれば、見えざる手の導きによって社会全体が豊かになると理解された。自由放任と利己心、その延長線上が社会的利益につながるという、いわば自己利益をもとめることが社会的利益になるという意味において市場そのものの信頼、そこから生じてくる市場至上主義的な市場原理主義的理解が生まれたのであった。

しかし、水田洋が指摘しているように、アダム・スミス理解の見当ちがいなのは「利他心の倫理学から利己心の経済学への転換にそそがれたのではない」⁴² という。経済学の市場における個人は自由で、市場は利己心による自己利益の追求が行われる場ではないというのである。市場における交換は契約が日常化するために信用を失うことを恐れて契約に忠実であろうとする。これが自由競争の結果であるとともに前提であり、そこにおいて自由競争はフェアプレーでなければならないといい、各人は自分の利益を追求する権利をもつと同時に、それは誰もがもつ平等の権利であり、それゆえに自分がすることは他人にも許容しなければならないという。⁴³

『道徳感情論』においてアダム・スミスは利害関係のない第三者が同感してくれる程度に利己心を自制せよといい、この第三者も自分の利益を追求しているのだからわかってくれるはずだということ、したがって、他人の目、社会の目で自分を冷静に見るべきだという。自分勝手な利己心ではなく、他人の利己心をも考慮し、自制心をもつ利己心であり、他人の目、

40 スミス、アダム（1968）『諸国民の富（3）』（大内兵衛・松川七郎訳）岩波文庫、p. 52。

41 スミス、アダム（1968）、同上書、p. 56。

42 水田洋（2015）、前掲書、p. 121。

43 水田洋（2015）、同上書、p. 242。

社会の目という自分から距離をおいた客観的にみる利己心を個人がもつという。互惠的利己心、利他心がそこに貫いているというのである。⁴⁴ かくして市場は「互惠的利益を実現」する場所で、そこでの競争者は「互惠的利己心」をもち、「中立的な観察者の目をもつ人」として理解されている。⁴⁵

だから、アダム・スミスが道徳哲学の研究者であり、道徳、モラル、人間性を追求した学者であって、その延長線上で経済学を論じ、そこでの経済人は道徳、倫理を重んじた人間を想定し、人間の公平性、フェアプレー精神のルールに乗っ取って競争を想定しているのであり、そこから市場経済における自由競争市場は経済的な利己心や自己利益欲のみの競争を想定していないのである。アルティア・センはいう。「人々は常に自己利益だけで行動するのではないことと、人々は常に利他的に行動することとは同じではない。……。多くの決定において自己利益が非常に大きな役割を果たさないとしたら異常であり、現実には自己利益が私たちの決定において大きな役割を果たさなければ、正常な経済取引は成り立たなくなる（……）。真の問題は、複数の動機が存在するのか否か、すなわち自己利益だけが人間を動かしているのか否かである」と⁴⁶。

したがって、このようなアダム・スミスの理解を誤解している研究者は近代経済学系の研究者（とくにフリードマンなど、新自由主義・新保守主義といわれる市場原理主義の人たち）において多くみられ⁴⁷、少なくともマルクス経済学系の研究者においてはありえなかった。いうまでもなくアダム・スミスは『諸国民の富（国富論）』だけでなく『道徳感情論』『法学講義』を書いていて、アダム・スミス研究者や経済学説研究者においては、アダム・スミスが道徳哲学を主とし、その延長線上に経済学を考えたところから、「自由放任」「利己主義」一辺倒の市場という一面的なイメージではないことを周知のこととして、すでに多くが正しい理解のもとで論じられているのである。⁴⁸

44 水田洋（2015）、同上書、pp. 242-243。

45 なお、道徳の理解については、戸坂潤（1974）『認識論』（青木文庫）の「道徳の観念」（pp. 162-265）を参照のこと。

46 セン、アルティア（2016）『アルティア・セン講義 経済学と倫理学』（徳永澄恵・松本保美・青山治城訳）ちくま学芸文庫、p. 43。

47 ケインズはアダム・スミスを正しく理解していたという指摘があり、近代経済学のすべてがそうであるというわけではないようである（根井雅弘（2017）、前掲書、第3章を参照のこと）。

48 アダム・スミス研究の先駆者である高島善哉、水田洋、内田義彦、小林昇などにおいてはきちんと道徳哲学者としてのアダム・スミスの位置づけが行われている。代表的なものをあげれば、高島善哉（1968『アダム・スミス』岩波新書、水田洋（1968）『アダム・スミス研究』未来社、内田義彦（1953）

②経済（市場）優先から社会（自然環境 / 非市場）優先の時代へ―社会の中に経済・政府の埋め込みと自主的分権的ネットワーク

これも論じてきたことであるが、環境問題への対応により経済（市場）優先から社会（自然環境 / 非市場）優先の時代への移行となり、社会の中に経済の埋め込みということ⁴⁹、それだけでなく政府の失敗によって社会システムの中へ政府も埋め込みということが生じたことである。そしてそこでは社会システムによる市場や政府を制御するために自主的分権的ネットワークが社会システムにおいて形成されたという、重要な指摘である。⁵⁰

とくに後者については佐和隆光が指摘しているように「市場」対「政府」という2項対立の構図ではなく、「市場」対「政府」対「市民」という鼎立の構図で見ることが有効であり、とりわけ市民が市場と政府を制御することが必要で⁵¹、そのためには、阿部真也のいう、市民の「自主的な分権的ネットワーク形成」が重要であり、その力が社会・政治・経済を動かすことを可能にするという。⁵²

環境問題への対応、循環型社会＝リサクル社会への移行は市場（経済）が自然（社会）の中に組み込まれることであり、市場の失敗、政府の失敗による社会への委託・依存は社会システムのこれらに対する優位性を形成することを意味する。つまり、これまで市場（企業 / 経済）システム、政治（行政 / 公共）システム、社会（市民・消費者・生活者）システムの鼎立関係が社会システムの中に市場システムと政治システムが埋め込まれて、社会システムによってこれらが制御される状況になったことは大きい（図1をみよ）。とりわけインターネットを軸としたソーシャル・メディアによる自主的分権的ネットワーク形成によって市民運動の成熟化はこの制御の動きを加速し、かつこれを支えたといえる。政治・行政優先から市民優先へと大きく移行し、本格的な民主主義の機能が実現する背景ができあがったということができる。このことは繰り返し強調しておきたい点である。

『経済学の誕生』未来社、内田義彦・小林昇・宮崎義一・宮崎渾一編集（1964）『経済学史講座Ⅰ 経済学史の基礎』有斐閣など。なお、アダム・スミス研究史には戦前トリオと戦後トリオという言葉があり、前者は高島善哉、大河内一男、大道安次郎を、後者を内田義彦、小林昇、水田洋を指すという（水田洋・杉山忠平編（1993）『アダム・スミスを語る』ミネルヴァ書房、p. 256）。

49 ポランニィ、K（1996）『大転換―市場社会の形成と崩壊』（吉沢英成訳）東洋経済新報社、p. 76、同（2003）『経済の文明史』（玉野井芳郎・平野健一郎編訳）ちくま学芸文庫、pp. 46-79、pp. 57-58。

50 出家健治（2008）、前掲書、第4章を参照のこと。

51 佐和隆光（2002）、前掲論文、p. 50。

52 阿部真也（1993a）「現代流通の調整と新しい市場機構」阿部真也監修『現代の消費と流通』ミネルヴァ書房、p. 245。

③社会的システム主導による非市場と市場の連携の時代

いまや、社会的システム主導による非市場と市場の連携の時代に入ったと認識することが重要である。

環境におけるリサイクル流通を考えた場合においても、市民・消費者・生活者による分別整理作業と排出（社会システム）→行政による収集・選別・圧縮（政治／公共システム）→再生処理メーカーの回収と再生（市場システム）というプロセスを経てリサイクルが完了する。そこにおいては「社会システム」の非市場システムに「政治・公共システム」（ある意味では非市場システム）と「リサイクル再生市場」の市場システムの連携によってリサイクルシステムは成り立っている。ここにおいて非市場と市場の連携がみられ、それなくしてリサイクルシステムは原則的に成り立たない。

商店街活性化の問題においても商業者のための活性化（市場優先のみの活性化）ではなく、地域再生に対応したまちづくりのための活性化（地域社会と市場の連携による活性化）の時代になった。それは地域社会と商店街という関係構築であり、そこにも非市場と市場の連携の姿が見えてくる。さらに環境問題に対応した環境を軸とした商店街の活性化や高齢化社会に対応した医商連携、福祉商連携による商店街の活性化といった動き⁵³も市場と非市場の連携なくしては実現しない。その点で市場と非市場の連携はいまやあたり前になっているといえる。

また、すでに述べたように、CSR や社会的企業・社会的資本も、社会システムの社会経済的市場において市場領域の「企業」「資本」としての性格をもつ CSR と非市場領域の「社会的」といった性格をもつ「社会的企業」「社会的資本」がともに「社会的役割」「社会的利益」「社会的目的」の実現ということで、社会システムのなかの同一市場に存在している。つまり非市場の社会システムにおいて「市場」の CSR と「非市場」の社会的企業・社会的資本が連携しながら社会的目的の実現のために同一土俵で事業展開をしているのである。

また後に述べるが、そこにおいては社会経済的市場において市場と非市場の連携といっても、その社会経済的市場に CSR は市場から非市場への参入することによる市場と非市場の連携であり、社会的企業・社会的資本はこの組織的な維持のために非市場から市場への参入するから、連携の仕方に違い（差異性）があるものの、社会経済的市場にて同一目的で同一

53 環境を軸とした商店街の活性化は出家健治（2008）、前掲書、第2章、高齢化社会に対応した医商連携による商店街の活性化は、同（2011）「異業種参入と地域振興政策」伊東維年ほか編『現代の地域産業振興策』ミネルヴァ書房、同（2013）「環境・高齢化問題と地域再生－市場と非市場の連携による新たな商店街の活性化－」日本流通学会監修佐々木保幸・番場博之編『地域の再生と流通・まちづくり』白桃書房を参照のこと。

に事業展開をしていること（共通性）を押さえる必要がある（後の図3と6を参照のこと）。

かくして、いずれにしても連携の仕方の相違はあるものの、またその点は本稿において重要な意味をもつが、ここではとりあえず市場と非市場の連携は当たり前の状況になったと認識することが重要である点を指摘しておくことにする。

3. CSR や社会的企業・社会的資本が事業展開する「社会経済的市場」とは何か？

社会経済的市場領域の一般的理解

さて、CSR や社会的企業・社会的資本が社会的役割を実現するために事業展開する市場は「社会経済的市場」といわれている⁵⁴が、この市場は一体どのような内容を意味する市場であろうか。

社会経済的市場は「『ソーシャル』と『ビジネス』が接近する」「混合経済」⁵⁵、「公共」と「民間」の組み合わせによる経済⁵⁶といわれてきた。しかし、これは一見してわかりやすい説明のようにみえるが、よく考えてみると、この「ビジネス」や「民間」は市場領域の「ビジネス」や「民間」と同じなのか、ちがうのか、ここでの「公共」は政府のいう「公共」と同じなのか、ちがうのか、そのあたりの説明が行われない点で実のところはわかりにくく、結果的には何も説明していない。⁵⁷

社会システムのなかの社会経済的市場領域

谷本寛治はこの社会経済的市場の領域を次のように説明する。これは「政府・行政の対応を超える領域」と「市場の対応を超える領域」で、「社会事業」をおこなう経済領域である。⁵⁸これは社会経済的市場の内容の理解に手がかりをあたえているといえる。

谷本寛治の説明から、社会経済的市場の領域は、市場の失敗、政府の失敗から生まれた市

54 サラモン、レスター（1994）『米国の「非営利セクター」入門』（入山映訳）ダイヤモンド社、p. 5。

55 山本隆（2014）「福祉国家、福祉多元主義、NPM」山本隆編『社会的企業—もうひとつの経済』法律文化社、はじめに、ii。

56 サラモン、レスター（1994）、前掲書、p. 5。

57 最近みられる社会的企業をサードセクターとして位置づける米澤旦の理論的研究も、社会経済市場の領域理解ができていないので、位置づけが曖昧で、よくわからない。だからつぎのようにいうことになる。「社会的企業は、サードセクター組織の対象特定の困難性および社会的企業のハイブリッド性に付随する対象特定の困難性を二重に併せもつ」（米澤旦（2017）『社会的企業の新しい見方』ミネルヴァ書房、p. 124）といい、どのように研究をすすめればいいのかという問題に直面すると。そして、その方向を模索するが、結果的にはわかりやすい答えを出し切っていない（米澤旦（2017）、同上書、pp. 124-129、また理論編第1部を参照のこと）。

58 谷本寛治（2006）、前提言論文、pp. 5-6。

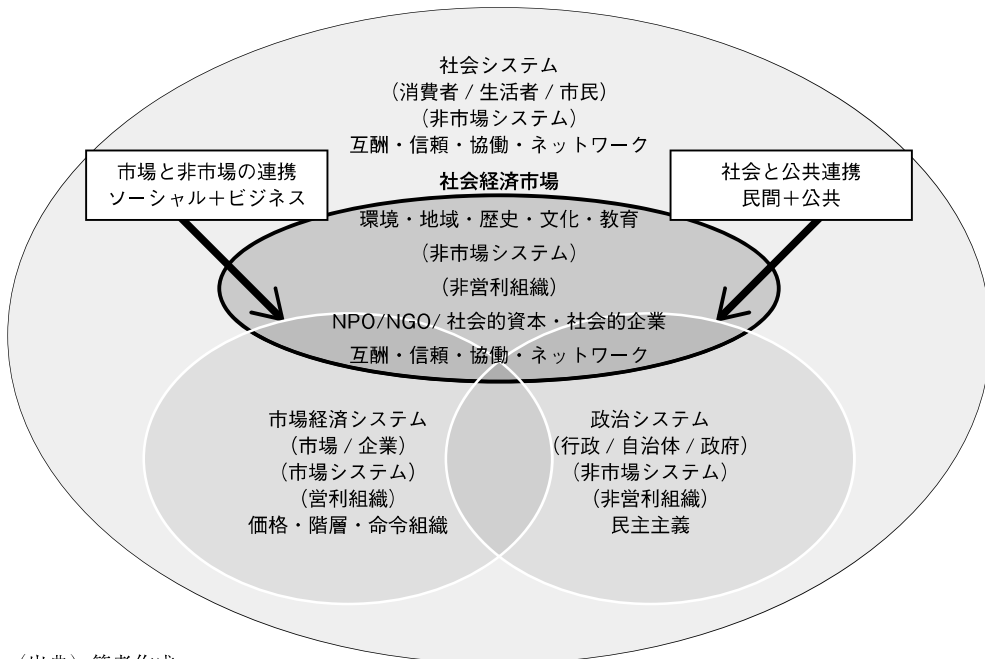
場経済の外の領域、つまり「市場を通さない外部」⁵⁹の領域であることがわかる。それは、市場領域の外、政府・行政の領域の外であるということであるから、そのあとに残るのは社会システムしかないということになる。

したがって、社会経済的市場の領域は社会的システムのいわゆる非市場領域に形成されたものである。しかもその市場が「社会性」「社会的利益」「社会的役割」を目的とした事業を展開する領域の経済市場であることがそこから読み取れるのである。

かくして、社会経済的市場はつぎのようにまとめることができる。

社会経済的市場は「市場の外部性」といわれ、「非市場領域」で形成される経済市場で、市場領域の外側にある「社会システム」の中に形成され、社会システムに内在する「社会的諸問題の解決」や「社会的使命の実現」のために、いわばこのような意味の「社会性」「社会的利益」「社会的役割」⁶⁰のために「社会的事業」として投資される経済市場である。⁶¹ ひとことではいえば非市場領域における「社会の市場化」である（図2）。

図2 社会システムのなかの社会的経済市場形領域



（出典）筆者作成

59 稲葉陽二（2011）「ソーシャル・キャピタルとは」稲葉陽二／大守隆／近藤克則／宮田加久子『ソーシャル・キャピタルのフロンティア到達点と可能性』ミネルヴァ書房、p. 2。

60 谷本寛治（2006）、前掲論文、p. 7、橋本理（2009）「社会的企業論の現状と課題」『市政研究』（大阪市政調査会）、第162号、p. 143、稲葉陽二（2011）、前掲論文、p. 2、山本隆編（2014）『社会的企業論—もうひとつの経済』法律文化社、三隅一人（2013）『社会関係資本—理論統合の挑戦』ミネルヴァ書房など参照のこと。

そしてこの社会システムの非市場領域の中に形成する市場である「社会経済的市場」は、市場領域の「市場」のような「利潤目的」「利潤追求」を目的とした営利的性格を本質とする市場ではなく、「社会性」「社会的利益」「社会的役割」を目的とした非営利的性格を本質とする市場である。その点で「市場」でありながら「非市場」と矛盾したいいかたでいわれ、そこで展開する「企業」や「資本」は「社会的」企業、「社会的」資本といわれて、市場領域の「企業」や「資本」とは対照的なものとして、それらと区別されるのである。

かつて陶山計介・宮崎昭・藤本寿良たちが「ビジネスモデルから社会モデルへ」の転換を主張した「社会モデル」のなかの市場がここでいう「社会経済的市場」であり、それは「マーケティングからネットワークへ」という 20 世紀から 21 世紀への移行において生じた「ビジネスの仕組みやマーケティングのパラダイムの転換」で生まれた新たな「市場」である。⁶² そこから「社会経済的市場」は時代の大きな社会的変化の流れから社会システムのなかに生まれ、「ネットワーク」が強調される新しい領域の市場として理解すべきもののなのである。

4. CSR と社会的企業・社会的資本の特徴（市場と非市場の連携）と社会的役割の同床異夢―社会的性格の共通性と差異性

（1）社会的企業・社会的資本の特徴（非市場から市場への連携）と「無限」の社会的性格

さて、社会的企業・社会的資本の内容についてであるが、これについては冒頭の脚注において示した一連の論稿で論じてきたので⁶³、ここでは CSR の内容と比較するかぎりにおいて論じることにする。

社会的企業・社会的資本の一般的な概念内容―社会性・社会的事業体・社会的革新性

社会的企業・社会的資本については谷本寛治の見解が多く引用されている。谷本寛治によれば、ソーシャルエンタープライズ（社会的企業）は①「社会性」、つまり「社会的ミッ

61 「福祉の市場化」（サラモン、L・M（2007）『NPO と公共サービス―政府と民間のパートナーシップ』（江上哲監訳／大野哲明・森康博・上田健作・吉村純一訳）ミネルヴァ書、p. 5）という意味もこのような意味あいをもつといえる。

62 陶山計介・宮崎昭・藤本寿良（2002）『マーケティング・ネットワーク論―ビジネスモデルから社会モデルへ』有斐閣、p. 1。

63 社会的企業・社会的資本についての見解の考察は一連の出家健治関係の論稿（2015-2017）を参照のこと。

ション」、②「事業性」、つまり社会的事業体、③「革新性」、つまりソーシャル・イノベーションという3つの基本的特徴をもち⁶⁴、この3つの特徴はこの内容の根幹をなす概念であるという。そして「非営利形態であれ、営利形態であれ、社会的事業に取り組み、社会的課題の解決に向けて新しい商品、サービスの提供の仕組みなど、ソーシャル・イノベーションを生み出す事業体」⁶⁵であるという。

この概念規定は非営利形態と営利形態を問わないし、それを必要としていない。しかし、その点に概念規定の問題があり、不十分性がある。つまり、その無区別が根本において社会的企業・社会的資本のような非営利形態をもつものと、CSRのような営利形態をもつものととの区別を曖昧にするのである。この点は重要な意味をもつものであるからここで指摘しておきたい。

社会的「企業」・社会的「資本」の投下資本の経済的性格—社会的協働・協同・共同資本

さて、CSR と対比される社会的企業・社会的資本の投資主体は、基本的には「社会システム」のなかの市民・消費者・生活者である。市場の失敗、政府の失敗をうけて、市場や政府によって問題の解決ができない、私たちの身近な家族や親戚、さらに地域の仲間が抱えている生活上のさまざまな社会的問題、あるいは環境や歴史・文化などの維持といった困難な社会的使命に対して立ち上がって、みんなで協力をして「出資」（もしくは寄付）した「協働的・協同的・共同的」な共有的性格をもつ「資本」が社会的企業・社会的資本である。

人々の社会的な関係を背負っているがゆえに、ソーシャル・キャピタルを「社会的資本」とはいわずあえて「社会関係資本」⁶⁶と社会学系研究者が訳す理由がここにある。すでに指摘したように、この動きは市民運動の成熟化なくしては起こりえなく、その点でそのことを背景とした大きな理由として理解しておくことは重要である。

社会的企業・社会的資本の具体的な事業展開過程—信頼・互酬・協働・規範・ネットワーク

社会的企業・社会的資本の「企業」や「資本」の事業展開過程（いわゆる事業活動で、経済学的には生産過程）は、社会的価値・社会的使命の問題解決のために投下し、その具体的な解決のために行われる事業展開である。

その具体的な事業展開過程においては、すでに述べたように、人々の「自主的分権的ネットワーク」の力を借りて人々の協働・協同・共同行動でもって社会的問題や社会的使命を解決しようということが行われることであり、そこでは人々の「信頼」にもとづく「互酬・協

64 谷本寛治（2006），前掲論文，p. 4。

65 谷本寛治（2006），前掲論文，p. 13。

66 社会学系の研究者はこのように訳しているが、私自身はこだわらない。本質を押さえればよいと思っているからである。

働・規範・ネットワーク」が共通な法則として具体的にみられる。

その点で社会学系の研究者が指摘する「社会関係資本」の本質概念規定の内容がここに現れる。だが、その内容が現れるという指摘自体に間違があるというのではない。ここで問題にするのはそれが本質概念であると主張するところにある。ここで指摘しておかなければならないのは社会的企業・社会的資本は経済学的概念であり、その範疇から本質概念を規定すべきであるという点である。⁶⁷ 社会学系のそれは社会的企業・社会的資本が社会学的範疇の概念であって、経済学的範疇の概念ではない。その点で本質的な概念ではないということである。この内容は社会的企業・社会的資本の運動の具体的な事業展開において見られる「過程」の内容であって、それはまた社会システムのなかの社会的企業・社会的資本以外の具体的な活動過程においてもみられるものであり、そのことから社会的企業・社会的資本自体の固有な「内容」「本質概念」ではないといえる。

社会的企業・社会的資本の非営利的性格―利潤未形成

この社会的企業・社会的資本の展開過程は、価値論的にいえば基本的に利潤（労働に対する不払労働、剰余労働）を形成しない。基本的には労働の対価（労働に対する支払労働、必要労働）として、成果は受益者負担という形ですべてみんなに分配される。したがって、原則的には市場領域においてみられる「利潤（不払労働部分、剰余労働）」の意味による「利益」を生み出さないというのが基本的な理解である。この資本が本質的に「非営利的性格」をもつという理由はここにある。成果たる売上高は「生産コスト」（いわゆる $C+V$ 、「社会的生産コスト」）のみで形成され、不払労働としての剰余労働の意味の「利益」は基本的に生み出されない（社会主義経済理論の生産コスト論理解と類似している）。

その点で社会的企業・社会的資本は内部に新たな「収益」「利益」を生み出すような「合理的なビジネスモデル」（「利潤」を生み出す資本の運動）を内部にもたないのである。そこか

67 社会学系の概念規定の問題は社会的企業・社会的資本が経済学範疇の概念規定であるのに、社会学的概念規定になっていることを指摘してきた。なお、流通系においてもこの概念の援用が見受けられる（大野哲明（2013）「NPO と地域の再生」日本流通学会編佐々木保幸・番場博之編『地域再生と流通・まちづくり』白桃書房、p. 203）。その点についての批判は、詳しくは出家健治・草野泰宏（2017）、前掲論文を参照のこと。佐藤誠も同じ指摘をしている（佐藤誠（2003）「社会的資本とソーシャル・キャピタル」『立命館国際研究』（立命館大学）第16巻第1号、p. 18）。なお、社会学系の研究者が経済学的範疇から本質規定や施策的含意を試みなかったわけではない。その試みが本質規定に帰結しなかったことが論じられている（稲葉陽二（2015）「ソーシャル・キャピタルはどのような概念か」稲葉陽二／吉野諒三著『叢書ソーシャル・キャピタル1 ソーシャル・キャピタルの世界―学術的有効性・政策的含意と統計・解析手法の検証』ミネルヴァ書房、第1章「経済学への違和感」、pp. 9-15 を参照のこと）。その原因は資本概念を近代経済学概念で検討したところにあった。それについても詳しくは出家健治・草野泰宏（2017）、前掲論文、pp. 9-10 を参照のこと。

ら社会的企業・社会的資本が社会的価値・社会的使命を目的とし、いわばそのための組織維持が優先で、利潤形成は本来後回しであるといわれるゆえんがここにある。

社会的企業・社会的資本の「収益」「利益」形成—「大義」による労働コストから圧縮

だが、社会的企業・社会的資本である「非営利資本は利益を出してはならない、という意味をもっていない」⁶⁸ということによってこの理解をわかりにくくする。「非営利」でありながら「利益を出してよい」「営利もよい」という矛盾した表現をいかに理解するかという困難な問題が横たわる。これは「収益」「利益」「営利」「非営利」という概念の整理がおこなわれていないから理論的な混乱が生じるのであり、その点で上述のような価値論的な視点からの概念の理解が重要なカギとなる。

上述の困難な問題は次のような理解でもって解決をすることができる。実際のところ、多くは社会的企業・社会的資本が収益たる利益の捻出をする場合、以下の方法で行なわれる。

すでに述べたようにこの「企業」「資本」は収益たる利益を生み出さず、売上高の構成は社会的生産コストからなっていて、「収益」である不払労働、剰余労働としての利益は発生せず、ゼロであると論じた。したがって、この資本が利益を出すためには、単純生産者の場合のときに見られたように、禁欲・節約・節制⁶⁹という形で労働の対価として支払われる賃金部分を抑制・圧縮することによってしか生み出されない。

つまり、この企業・資本に関わっている人たちは社会的価値や社会的使命の実現という利他的社会的「大義」のために活動をし、その目的のために協働・協同・共同労働を行うのであるから、原則的に労働の対価である支払いの量的内容にこだわらない。その「大義」によりその多くの人々はこの目的の実現のために積極的に無償・有償のボランティア活動を行うことを可能にする。その結果、この「犠牲的精神」によって労働の対価として払うべき賃金部分を押さえることが可能となり、本来は労働の対価として支払われる賃金部分を圧縮（経費の節約）することによって「擬制的な利益（いわゆる支払部分の圧縮による粗利益）」を生み出すことが可能となる。

したがって、一般に市場領域の「企業」「資本」がつくりだすのは生産コストから新たに生み出された「不払労働＝剰余労働」の意味をもつ「収益」「利益」であるのに対して、この非市場領域の社会的企業・社会的資本がつくりだすのは社会的生産コストたる費用の圧縮に

68 水谷文宣（2013）『民間非営利組織会計入門』創成社，p. 1。

69 マルクス，K（1966）『資本論』（向坂逸郎訳）岩波文庫版，第2巻5分冊，p. 104の単純商品生産者の説明のところを，さらに出家健治（2005）「小生産者と小商人の『資本家意識』について—貨幣機能と貨幣資本による貨幣蓄蔵欲の相違」『中小企業季報』（大阪経済大学中小企業経営研究所），2005，No.3を参照のこと。

よって生み出された「支払労働＝必要労働」の意味をもつ「収益」「利益」である。その点で前者は「営利」としてよばれる「収益」「利益」で、その成果が私的所有として認められ、出資者の個人的私的所有として「配当原則」が認められるのに対して、後者は「非営利」としての擬制的な「収益」「利益」であり、その成果は全体の共同所有として認められるために、出資者に対して個人的私有的な配分原則が認められなく、そこにおいては「非配分原則」が働くのである。

その点で社会的企業・社会的資本が「収益」「利益」をいいながらも新たに生みだされたものではないという点で、本来的には「非営利的性格」の「収益」「利益」をもつものといわれ、市場領域の企業や資本の作りだす「不払労働＝剰余労働」による「収益」「利益」という「営利的な性格」のそれと質的に異なるのである。

社会的企業・社会的資本の脆弱性と赤字体質の可能性―市場の制約性と資本の制約性

したがって、社会的生産コストを圧縮することで生み出された「擬制的」な「収益」「利益」（いわゆる非剰余価値としての粗利益）から運営上の営業諸経費が支出され、その残りが「純利益」となる。ゆえに、賃金部分を圧縮した節約部分は「営業経費」と「純利益」の未分離で構成され、両者に伸縮性があるから、営業費を抑えれば「純利益」が生まれ、営業費が膨らむと「純利益」は消える。だから、赤字の計上は節約部分で生み出された「収益」「利益」のうちその内部で営業費が収まらないところから起きる。つまるところ、売上総額の量の大きさが、さらに経費の圧縮の量の程度が「純利益」を生み出すか否かの鍵となるのである。

また社会的企業・社会的資本は社会的利益を目的とするというところから、その対象が社会的な問題を抱えている人、社会的な使命に共感する人たちであるために、その対象に限定性があり、その限定性から「市場の制約性」が生まれるゆえに、結果として売上量の制約を引き起こし、「資本の制約性」をもたらしことになる。この企業・資本の「市場の制約性」「資本の制約性」は目的と対象から派生するもので、この企業・資本そのものの脆弱性を示すものであり、赤字体質に陥りやすい性質を本来的にもっている。

この社会的企業・社会的資本は上記のような脆弱な「市場の制約性」「資本の制約性」をもつゆえに、売上総額は運営上に必要な程度を大幅に超えることは難しく、そこから $G=G'$ もしくは $G>G'$ の状況に陥り、収支トントンもしくは赤字が常態化するケースが多くみられるのである。⁷⁰ いうまでもなくその多くは資本の量的な制約性に左右されて、当然ながら絶え

70 日本政策金融金庫総合研究所の調査によれば、「補助金なし」で「赤字」は37.4%、「補助金あり」で「赤字」は37.6%となっていて、「赤字」の合計は75.0%であると指摘している（安池雅典・楠本敏博（2016）「ソーシャル・ビジネスの資金調達の現状について―『社会的問題と事業の関わりに関するアンケート結果』より―」『日本政策金融金庫論集』（日本政策金融金庫総合研究所）、第33巻、2016年11月、p.22）。

ざる単純再生産もしくは縮小再生産を強いられる状況になるから、多くが赤字体質へ移行することは避けられないといえる。ここにこの「企業」・「資本」の特徴と限界と成長性に対する制約の問題点がある。

NPOをNPO法人、つまり株式会社形態に、つまり社会的企業・社会的資本にしてもその特徴と制約性という内容、本質に変わりはない。この性格は基本的にはこの資本が非市場領域の社会経済的市場から生まれた企業であり資本で、社会的目的のために生まれた「非営利組織」であるというこの「出自」が、つまりその本質が社会的企業・社会的資本のこの性格内容を覆っている。ゆえに、社会的性格や組織維持を優先するといわれる理由がここにあり、赤字よりも組織優先で、収益たる利益が後回しにされるのである。

社会的企業・社会的資本の本質的概念—擬制的企業・擬制的資本・非営利的資本

かくして、社会的企業・社会的資本は市場領域の「企業」・「資本」のような利潤を合理的に生み出すという自己増殖するメカニズムを内部に持ちあわせていない。その意味で社会的企業・社会的資本は「企業」「資本」といいながら市場領域の「企業」「資本」ではなく、まさにそれは「擬制的な企業」「擬制的な資本」であり、「非営利的な資本（組織）」なのである。ここに社会的企業・社会的資本の本質がある。

そしてその事業展開の目的が、いわゆる利潤目的ではなく、社会的な価値、社会的な使命を実現するという「社会的な目的」のために展開されるから、本質的に「社会的利益」「社会的役割」「社会的性格」を「無限」にもつのである。この企業や資本が前に「社会的」という言葉がつき、「特殊な企業」であり、「特殊な資本」として、市場領域の「企業」や「資本」と区別されるのはそのような理由からである。

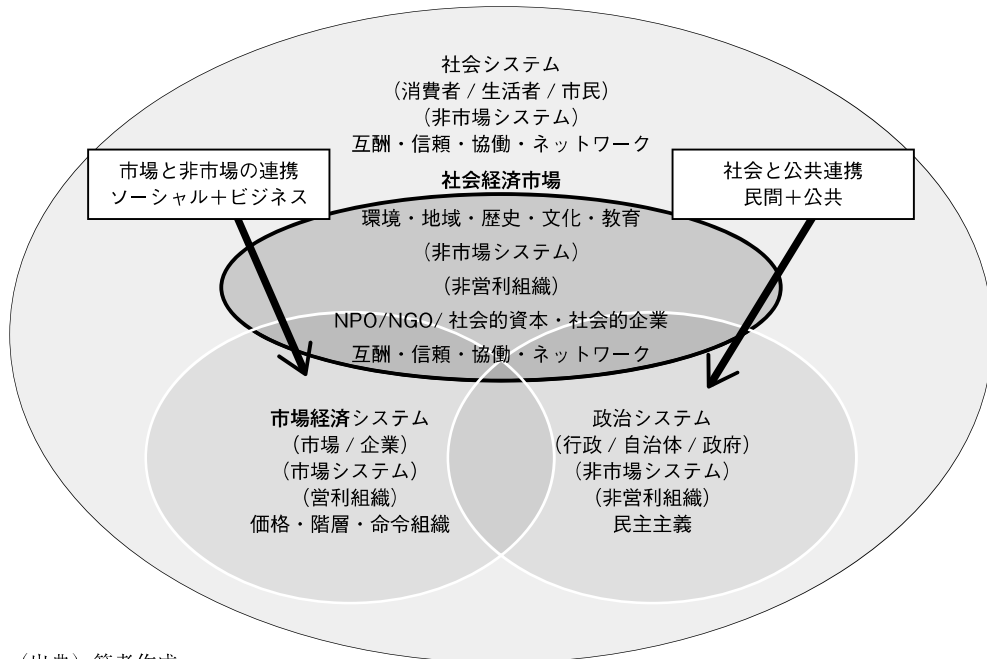
社会的企業・社会的資本の現実的形態の概念—組織維持存続のために「代位補充」の「営利（利潤追求）志向」構築

社会的企業・社会的資本は非市場領域の「企業」であり、「資本」であるから、内部に新たな利潤をつくりだし、合理的でコンスタントな利潤追求を実現するといった内容のものではなかった。したがって、この企業・資本の組織存続のためには社会的生産コストを圧縮して「収益」「利益」（非剰余価値）を生み出すといった非合理的制約的なものではなく、生産コストをうまく使って新たに「収益」「利益」（剰余価値）を生み出すという本来の利潤獲得、つまりビジネスモデルを内部に必要とする。

そこから、社会的企業・社会的資本は市場領域の「企業」「資本」のような「営利組織」を内部に新たに組み込んで構築して、市場領域へ参入し、本来的な「営利（利益）」を獲得するように向かうことになる（図3）。いわゆる非営利組織の「マーケティング」といわれたり

するように、利潤獲得のマーケティングや戦略的な経営がそこに求められるのである⁷¹。

図3 社会的経済市場の形成と NPO・社会的資本・社会的企業の非市場から市場への連携



（出典）筆者作成

この社会的企業・社会的資本の本質的形態は社会的価値や使命の実現目的のための「非営利組織」でありながら、現実的形態はその組織の維持存続のために、市場領域へ入り込むための「営利組織」を新たに形成して市場領域に向かう必要性を迫られることから、矛盾した「営利組織」をあわせもつのである。つまり、非営利組織の欠点を「代位補充」する形で営利組織を組み込んで市場領域に参入し、利益の獲得・拡大を図るわけで、非市場から市場への参入という形による非営利と営利の連携であり、この組織の安定的な維持存続にはこの連携の実現が重要なカギとなる。

社会的企業・社会的資本の特徴（非市場から市場への連携）と社会的性格のまとめ―「無限の社会性」

かくして、社会的企業・社会的資本は非営利組織と営利組織の矛盾した形態をあわせもつ。これがこの企業・資本の「現象的現実的形態」であり、そこにこの「特殊性」があるといえ

71 コトラー, F/ アンドリュース, A・R (2005)『非営利組織のマーケティング戦略』（井関利明監訳）第一法規, 梅沢昌太郎 (1988)『非営利・公共事業のマーケティング―新たな社会システムへの展望―』白桃書房。

る。またそのことから、現象形態のみで議論をするとCSRも「営利的性格」と「非営利的性格」をあわせもつという点からこれと「共通性」をもち、同一視をすることでその区別が曖昧になり、両者の理解の混乱を引き起こす要因となったといえる。

ここにおいてはこの企業・資本のもつ本質的形態と現実的形態の区別の認識を非営利と営利の観点から強調する意義がここにある。繰り返すようになるが、社会的企業・社会的資本は本来、「非市場領域」の企業・資本として生まれ、出自からいっても本質的に「非営利組織」としての特徴をもち、市場や政府において問題解決のできない、置き去りにされた社会的問題、社会的使命の問題解決に投下されるものであり、あくまでも「社会的利益」「社会的役割」を目的の主眼におかれている。その点で、社会的諸問題や社会的使命の解決が何よりも優先され、そこでの「社会的利益」「社会的役割」が何よりもまして優先されるのであり、そこにこの企業・資本の社会的役割に対する「無限の社会性」を追求する姿勢が本性としてこの内部をつらぬいているのである。この本質的形態がCSRと決定的な「差異性」となる。

(2) CSRの特徴（市場から非市場への連携）と「限定的」な社会的性格

新しいCSRの一般的な概念内容—企業内部（組織）と企業外部（社会）の社会的責任

つぎにCSRについての内容であるが、谷本寛治はCSRを「企業活動のプロセスに社会的公正性や環境への配慮などを組み込み、ステイクホルダー（株主、従業員、顧客、環境、コミュニティなど）に対しアカウンタビリティを果たしていくこと。その結果、経済的・社会的・環境的パフォーマンスの向上を目指すこと」⁷²と定義している。

さらに企業と社会の関係を3つに次元を分けて論じている。①日常の経営活動のあらゆるプロセスにおける「社会的責任」で、企業経営のあり方自体が問われるCSRの中核を形成する部分、②企業が新しい社会的ニーズを受け、新しい社会的商品・サービスを提供する「社会的事業」を行う部分、③いわゆるフランソロピー活動で、企業の「社会的貢献活動」で、これらをトータルにとらえるのが企業の社会への責任であるという。⁷³

このように「社会的責任」「社会的事業」「社会的貢献」というCSRの「社会性」が強調され、そこにおいては社会的企業・社会的資本と内容が類似した概念であることが読み取れる。⁷⁴そして企業の内部（組織）視点と外部（社会）視点の、いわゆる企業からの視点と社会からの視点の2つの社会的責任として大きく整理している。それはまた企業の「コーポレートガ

72 谷本寛治（2005），前掲論文，p. 5。

73 谷本寛治（2005），同上論文，pp. 8-9。

バランス」と企業の「ソーシャルガバナンス」⁷⁵の問題ともいうことができ、そこに「企業と社会」「企業と論理」の問題が問われることにもなるのである。⁷⁶

谷本寛治はCSRを企業内部（組織）視点からはスティックホルダーに対する「社会的責任」であり、企業の外部（社会）視点からは①社会的事業と②社会的貢献という2つの「社会的責任」ととらえている。このようなとらえ方はひとえに谷本寛治だけでなく、内容の程度の差⁷⁷はあれ、似たような見解が多くみられる。水尾順一・田中宏司たちもCSRを「企業内（組織）ベクトル」と「企業外（社会）ベクトル」というように同じように分けている。ただし、前者を企業のスティックホルダーに対して、後者は①積極的倫理（社会的支援・社会的貢献）と②予備的倫理（コンプライアンス・不祥事の未然防止）という内容で説明をしている点で微妙に異なるけれども、基本的には視点は同じである。⁷⁸

74 中小企業のCSRの議論もこの範囲内で行われていると見てよい。散見される範囲内では足立辰雄、佐竹隆幸、商工総合研究所、鈴木正明、寺岡寛、久富健治、藤野洋、堀潔、三井逸友など多くが論じられている。しかし、社会的企業・社会的資本との区別は明確ではない。足立辰雄（2013）「中小企業におけるCSR研究の視角」足立辰雄編著『サステナビリティと中小企業』同文館、佐竹隆幸（2017）「地域中小企業の存立とソーシャル・イノベーション―企業の社会的責任・企業倫理・地域活性化」佐竹隆幸編著『中小企業のソーシャル・イノベーション』同文館、商工総合研究所（2013）『これからのCSRと中小企業―社会的課題としての挑戦』商工総合研究所、鈴木正明（2017）「ソーシャルビジネスの意義と課題」『月刊金融ジャーナル』（日本金融通信社）、2017.12、寺岡寛（2008）「企業の社会的責任と中小企業経営」『商工金融』（商工総合研究所）、第58巻第6号、久富健治（2017）『現代資本と中小企業の存立―CSR、経営品質、ソーシャル・イノベーション―』同文館、藤野洋（2012）「中小企業の社会的責任（CSR）に関する調査（概要）」『商工金融』（商工総合研究所）第62巻第18号、三井逸友・堀潔（2008）、前掲論文などを参照のこと。

75 國部克彦編著・神戸CSR研究会編（2017）『CSRの基礎―企業と社会の新しいあり方』中央経済社、第1章を参照のこと。

76 企業と倫理を問う著書は多い。散見するものをあげるとすれば、ヤング、スティーブン・B（2005）『CSR経営：モラル・キャピタリズム―グローバル時代の資本主義のあり方』（経済人円卓会議日本委員会＋原不二子監訳）生産性本部、ポスト、J・E/ローレンス、A・T/ウェーバー、J著（2012）『企業と社会―企業戦略・公共政策・倫理（上）（下）』（松野弘／小阪隆秀／谷本寛治監訳）ミネルヴァ書房、岡本大輔・梅津光弘（2006）『慶応経営学叢書2 企業評価＋企業倫理―CSRへのアプローチ』慶応義塾大学出版会などを参照のこと。

77 なかには、企業と社会と責任という3つのキーワードからなるこの概念は、関係する領域が非常に幅広く、全体を把握することは容易ではない（國部克彦編著・神戸CSR研究会編（2017）、前掲書、はしがき）と。同じく仁木一彦も同様に多岐にわたるといって羅列的であり、このような見解も多くみられる（仁木一彦（2012）『儲からないCSRはやめなさい！』日本経済新聞社 pp.41-45）。また大島和夫もそうである（大島和夫（2010）、前掲書、第4章）。

78 水尾順一＋田中宏司（2004）『CSRマネジメント―ステークホルダーの共生と企業の社会的責任』生産性出版、序章を参照のこと。

CSRと社会的企業・社会的資本の概念の類似性（共通性）

しかし、いずれにしても、これらのCSRが社会経済的市場において展開されている状況から引き出された概念とみてよく、そこでの「社会性」「社会的利益」「社会的役割」「社会的責任」の主張は同じ土俵で展開している社会的企業・社会的資本とも「類似性＝共通性」（社会的目的・社会的利益・社会性）を指摘することができ、そこから双方とも同一で無区別になっているとみてよい。

とくに谷本寛治が社会的企業・社会的資本について「非営利や営利を問わない」としたのは、CSRのもつ社会性も同じ土俵で存在していて、無視できなく、これを組み込んで説明しようとした結果であると理解できる。⁷⁹ その結果、これらを区別しているようで実際にはしていなく、わかりにくいのである。⁸⁰

この点は後に論じるように谷本寛治が考慮しなかった「営利と非営利の関係」を問題にし、これらをあきらかにすることによって、CSRの特徴は社会的企業・社会的資本と明確な区別が可能となるのである。

社会的利益と利潤追求の調和による新しいCSRの社会的な戦略的投資論

さらにCSRを戦略的投資論として論じている伊吹英子の見解⁸¹を取り上げることにする。伊吹英子のCSR概念規定は、上述の見解とちがって、「古いCSR」と「新しいCSR」の違いを論じ、本稿で論じようとするCSRの特徴と符合する点があるので指摘する意義がある。

伊吹英子のCSRの説明は図4に示されているとおりである。古いCSRである「守りのCSR」と新しいCSRである「攻めのCSR」を軸に、事業内で行うCSRと事業外で行うCSRを仕分けして説明をする。

上記で論じたステークホルダーは「戦略の構築をサポートする思考の枠組み」⁸²として、谷本寛治たちのような企業内部組織のCSRではなく、CSRの戦略の中心におかれていて、企業内組織に限定されず、企業内、企業外組織の両方にかかわるものとして位置づけている。つまり、社会的責任におけるステークホルダーの考え方は企業内外の事業の「三方よし」の考え方にたつ戦略の基本におき、ステークホルダーを通じて事業内外の成果を生み出すものと理解するのである。

79 谷本寛治（2006），前掲論文，p. 15の図を参照のこと。

80 この点について詳しくは出家健治・藤本寿良（2015）「リサイクル流通における社会システムとNPO・社会的企業・社会的資本について－社会的経済市場領域の形成と市場・非市場の連携に関連して－（2）」『大阪経大論集』（大阪経済大学）第66巻第4号を参照のこと。

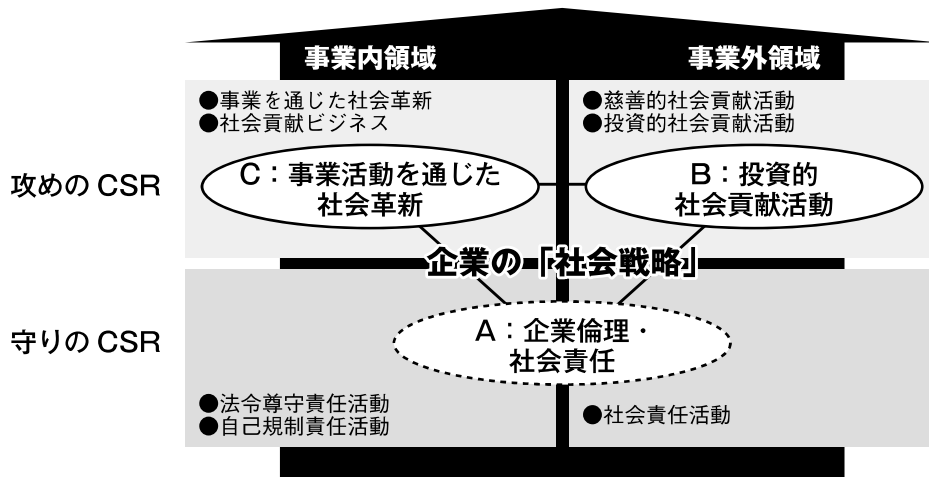
81 伊吹英子（2014），前掲書を参照のこと。

82 伊吹英子（2014），同上書，p. 170。

図4 CSRの社会的な戦略的投資論フレーム

戦略的CSRの基本フレーム

- ABCの3領域でバランスよく戦略的に社会との関係を構築すべき
- 競争優位を築くための鍵は、B～C領域での戦略的思考にある



（出典）伊吹英子（2014）『CSR経営戦略―「社会的責任」で競争力を高める』東洋経済新報社，p. 74。

伊吹英子はCSRを事業内、事業外の2分法から区別するのではなく、「守りのCSR」であるか、「攻めのCSR」であるかという点から二分する。まず企業の社会戦略を「A：企業倫理・社会的責任」、「B：投資的 社会貢献活動」、「C：事業活動を通じた社会革新」の3領域で示す。①「守りのCSR」は「A領域」として事業内外の双方に位置づけられ、「事業内」は「法令遵守責任活動」「自己規制責任活動」、「事業外」は「社会的責任活動」を位置づける。②「攻めのCSR」は事業内と事業外が区別され、「B領域」が「事業外」で「慈善的 社会貢献活動」「投資的 社会貢献活動」、「C領域」が「事業内」で「事業を通じた社会革新」「社会貢献ビジネス」と位置づけて説明する。そして繰り返しになるが、ここで強調するのは、「古いCSR」が「守りのCSR」で、「新しいCSR」である「攻めのCSR」の戦略的投資が今日のCSRだと主張するのである。⁸³

また、水尾順一たちのCSRの概念も伊吹英子の主張する戦略的な視点からの内容と重なる説明をしている。「CSRの概念は、法令・倫理の遵守や持続的成長・発展に向けた企業行動をはじめ、さらに地域や社会全体へ貢献するために環境的側面、経済的側面、社会的側面における調和とバランスのある事業展開などを幅広く包含する」⁸⁴ものであるといい、CSR概

83 伊吹英子（2014），同上書，p. 47。

84 水尾順一・田中宏（2004），前掲書，pp. 39-40。

念が環境的側面、経済的側面、社会的側面における調和とバランスのある事業展開であるところから、調和とバランスの領域が「戦略的な CSR」とし、『慈善活動』ではあっても『慈善事業』ではない。すなわち NPO など非営利企業の事業ではないということであり、企業の営利活動の中で積極的に取り組むという意味からまさに CSR は戦略的でなければならない⁸⁵、「企業において CSR は社会的・戦略投資であり、“慈善事業”ではなく“戦略”なのである⁸⁶」⁸⁶ といった戦略的投資の意味合いを強調している。

その点で、CSR は「社会的なコスト」ではなく「社会的投資」であるという（伊吹英子はそれを「社会的還元の CSR」から「社会的投資の CSR」へ CSR の昇華であり、進化であるという）。⁸⁷ そこから CSR が経営戦略の中心に据えられ、社会的利益（環境を含めて）と経済的利益の調和とバランスのところで事業展開をする「社会的戦略的投資」であると説明する。そして企業の利潤追求活動と社会性の追求の関係はトレードオフの関係ではないといい、両者は調和できるというのである。⁸⁸

ここに CSR が社会的責任を「主」として、利潤追求を「従」とした「古い CSR」のあり方を否定し、双方の「調整」「調和」を「新しい CSR」の特徴としていることが読み取れ、今日の「新しい CSR」は社会的利益と利潤追求を調和する「攻めの戦略的な CSR」ということができるのである。

新しい CSR の内容と本質—社会的役割と利潤追求の調和による「限定的な社会性」

そのあたりを含めて CSR の内容ならびに本質をわかりやすく、かつ正確に読み取れるのが 2003 年の経済同友会の「CSR 宣言」で論じられた内容である。⁸⁹ それをみることで社会的企業・社会的資本と明確に区別される CSR の本質的な内容が浮かび上がってくる。

その「宣言」では 2000 年前後から社会的環境の大きな質的变化があらわれ、経済環境においても社会システムの中に市場システムが埋め込まれるような変化があらわれたと論じて、経済環境の大きな転換を CSR の登場の背景として押さえている。この転換の理解から企業が市場から非市場の社会的な領域に入っていかなざるを得なく、市場優先の資本の論理むきだしの「利潤追求一辺倒」「結果第一主義」「市場至上主義」といった利己主義的な企業経営が否応なく転換を迫られるようになったことを正しく押さえている。

さらにその経営環境の質的な変化を語りつつ、CSR の経営のあり方を説明している。そこ

85 水尾順一・田中宏（2004）、同上書、pp. 18-19。

86 水尾順一・田中宏（2004）、同上書、p. 19。

87 伊吹英子（2014）、前掲書、pp. 59-61。

88 水尾順一・田中宏（2004）、前掲書、p. 31。

89 社団法人経済同友会（2003）、前掲書。

においては「企業の社会化」「企業の市民化」がいわれ、「企業と社会」「企業と倫理」のあり方が問われるようになり、社会的な規範・社会的なコンプライアンス（法令遵守）といった倫理を考慮しながら「企業は『経済的価値』のみならず『社会的価値』『人間的価値』をも創出する責任を有する」⁹⁰ といって、社会的利益と利潤追求を一致させる社会的責任の経営戦略をとるべきであると論じている。

このことは、企業経営が市場領域のみではなく非市場領域の社会的な問題を絶えず念頭におきながら経営をせよということを意味し、社会的企業・社会的資本とちがって、市場領域から非市場領域へ参入し、「社会的利益＝利潤追求」という意味あいの社会的役割を考慮しながら経営をせよということを意味する。これが企業の社会的責任経営というCSRの「社会性＝社会的役割」の意味あいである。それは穿った見方をすれば、市場領域の行き詰まり、狭隘化を打開するために、非市場領域の「社会性」にあらたな市場の拡大を求めたといえなくもない。⁹¹ それは「市場そのものを『経済性』のみならず『社会性』『人間性』を含めて評価する市場へと進化させる」⁹² ということであり、そのことは「市場」から「市場＋社会」という「市場の進化」⁹³ という表現そのものの中に「市場の拡張」を読み取ることができる。そこから「社会性の論理」の強調は「社会性の論理」を覆いながら「資本の論理」を貫くと理解した方が正しいといえよう。

さて、このCSRであるが、「社会的利益＝利潤追求」という「社会的役割」を社会的責任経営として企業の戦略的の中心におくというとき、伊吹英子も水尾順一たちも社会的利益と利潤追求は調和が可能であると論じているが、この「水と油」の矛盾関係を如何に調整して調和させていくかという問題は簡単ではない。これはある意味で難しい舵取りを迫られるといえる。なぜならば、CSRは本来市場領域の企業であり資本であるから「利潤追求」を無視することができないからである。社会的利益を「主」として「利潤追求」を「従」とすることはありえないといい、『『社会的責任』を『主』、『経済的責任』を『従』とすることではな

90 社団法人経済同友会（2003）、同上書、まえがき。

91 「社会全体のウェルフェアが増大すれば、企業にとって潜在的市場の規模が拡大する」（社団法人経済同友会（2003）、同上書、p. 130）と、非市場領域への参入が企業の市場拡大につながると論じている。

92 社団法人経済同友会（2003）、同上書、p. 2。

93 白石善章は市場の進化を流通の歴史から制度論的に論じている。白石善章（2014）『市場の制度的進化―流通の歴史的進化を中心にして―』創成社。なおその書評を参照のこと。出家健治（2015/2016）「白石善章『市場の制度的進化―流通の歴史的進化を中心にして―』を『市場』と『非市場』という視点から読み解く」（その1）（その2）『熊本学園商学論集』（熊本学園大学）第19巻第2号、2015.3、第20巻第2号、2016.3）。また福田豊（2015）「流通業と市場の進化」日本流通学会編『流通』（日本流通学会）、2015. No.36、芽ばえ社。

く、むしろ、両者を包含するコンセプトとして『企業の社会的責任』を認識し、……、両者をその時代の社会ニーズを踏まえて高い次元で調和させ、社会と企業の相乗発展を実現」⁹⁴ させるとはいうものの、その問題をいかなる形で解決するのであろうか。

國部克彦がいうように、企業と社会の利害が常に一致するとはかぎらなく、むしろ両者は相反することが多い。⁹⁵ 増大する一方の社会の要請に対して企業の責任を優先して合わせることは企業本来の利潤創造機能を損なわせるという反論も根強く存在し、企業責任を声高に主張する勢力とのせめぎ合いが存在することから、いやおうなく「企業はどこまで責任を負うべきか？」という立論を立てることになる。⁹⁶ そしてこの立論自体が少なくとも企業は社会的責任を最後まで、つまり「無制限」に負えないことを意味するといつてよいであろう。そうでないとこのような立論はあり得ない。企業の社会的利益をめざす戦略（CSR）が利潤との関係をつねに考慮しながら行うということは、そこに社会的利益の「範囲の限定性」を持ち込まないと「調整」「調和」がとれないといえる。

いうまでもなく「調整」「調和」においてCSRの本質である利潤追求の顔が出てくるのである。つまり、CSRは「社会的利益＝利潤追求」の一致する範囲内で社会的責任を行い、社会的責任の範囲の先に利潤追求という究極の目的が範囲「決定」をするのである。だから、そこにおいては究極において社会的利益＜利潤追求の観点からの調整・調和ということが透けて見えるのである。そこからCSRの社会的利益の「範囲の限定性」が顔をだすのである。

そのことを伊吹英子はもっとはっきり指摘している。CSRの取り組みの本来の目的を次のようにいう。「CSRへの取り組みの本来の目的は、社会的責任をはたすとともにその先にある姿、たとえば、競争力を強化することや将来の成長基盤を整えること、さらには企業価値向上といった究極の目的も達成することである」⁹⁷ ると。そこにおいては究極の目的が社会的責任＜利潤、社会＜企業という関係を指摘していることが読み取れる。

だからそこに「経営的要請」と「社会的要請」の間のジレンマが生じるという。⁹⁸ 上述で「水と油の関係」といったように、ここでも「ジレンマ」であるといっている。当然のことであろう。この二つが常に同じ方向を向くわけではないからである。その結果、利潤追求の可否を軸にこの矛盾を調整するのがCSR経営戦略であるという。この戦略方針によって矛盾する部分を調整・調和してバランスをとるとするのはそういうことである。その可否につい

94 社団法人経済同友会（2003），前掲書，p. 17。

95 國部克人編著・神戸CSR研究会編（2017），前掲書，はしがき，i。

96 社団法人経済同友会（2003），前掲書，pp. 22-24。

97 伊吹英子（2014），前掲書，p. 37。

98 伊吹英子（2014），同上書，p. 37。

ての社会的合理性（社会的評価、社会的納得）を整えるために「CSR の実践においては、これらの相反する期待や要請を両立させる筋道をいかに描きうるかが重要であり、これが CSR に戦略性が求められるゆえんでもある」⁹⁹ という。社会的評価・社会的納得に裏付けられた「利益追求」と間の整合性という点に CSR の経営戦略の「高度性」があるとみてよい。

「宣言」のところでいう WIN—WIN 戦略はまさにこのことを背景に行うことである。CSR は「将来および長期的な利益創出に結び付く『投資』」¹⁰⁰ として位置づけられ、将来および長期的な利益創出に結びつく企業と社会の WIN—WIN 戦略であるという。¹⁰¹ つまりその結果として「それが競争優位につながる」¹⁰² ものであることを重視する。CSR を主軸とした競争は「“勝てる可能性のゲーム”」¹⁰³ であり、「『CSR が本当に企業の利益に結び付くのか』という声に対しては、『その効果が見え始める頃には、ゲームの勝敗はすでに決まってしまう』」¹⁰⁴ いるとあって、「結果が出てからでは遅い」¹⁰⁵ といい、結果が出る前に積極的にこの CSR 戦略をとることで「競争優位をめざす」ことを指摘している。そのような判断にたつて前もって積極的に競争優位を築くための企業経営戦略を経営者がおこなうべきであるという。それはある意味で上述したような高度な意志決定の難しさが、その戦略決定の「高度性」がそこにある。

その点で新しい CSR は、企業の経営戦略の中心に社会的利益をおき、「競争上の優位」を達成するための「高度」な市場戦略であり、非市場における市場志向とその競争上の優位性の確立という想定を無意識のうちに語っているといえる。そのことは企業の社会的責任のマーケティングにおいて「事業の成功」と「CSR」を両立する企業戦略と位置づけられていること、さらにそこにおいては「企業の事業価値と社会的価値を高めるために、限られた資源を適切に配分することへのプレッシャーが高まる」¹⁰⁶ と、そのことがより鮮明に指摘されている点で、この高度であるという議論と重なる興味深い点である。

いまやマーケティングの代表的論者になっているコトラーは「事業の成功と善行の実践」

99 伊吹英子（2014）、同上書、p. 39。

100 社団法人経済同友会（2003）、前掲書、p. 131。

101 社団法人経済同友会（2003）、同上書、p. 129。

102 社団法人経済同友会（2003）、同上書、p. 24。

103 社団法人経済同友会（2003）、同上書、p. 134。

104 社団法人経済同友会（2003）、同上書、p. 134。

105 社団法人経済同友会（2003）、同上書、p. 134。

106 マーケティング理論の代表的なフリップ・コトラーの見解も同様である。コトラー、フリップ／リー、ナンシー（2007）『社会的責任のマーケティング―「事業の成功」と CSR を両立させる』（恩蔵直人監訳早稲田大学大学院恩蔵研究室訳）東洋経済新報社、p. 2 を参照のこと。

の両立を考慮した社会的責任であるべきだ¹⁰⁷といい、そこには「ビジネスの目標を支援するような社会的課題や、主力の製品や市場に関する課題を選択し、市場のシェアを引き上げ、市場浸透率を高め、好ましいブランド・アイデンティティを構築するといったマーケティング目的と合致する課題を支援する」¹⁰⁸というような社会的責任であるべきことを強調する。そして、「売上げと市場シェアの増加」「ブランド・ポジションの強化」「企業イメージや評判の向上」といったことにつながる社会的課題への取り組みや社会的責任 CSR 事業を行うべきであるとはっきり論じている。¹⁰⁹ 社会的企業・社会的資本の「非営利組織のマーケティング」はここまで考慮しないという点で大きな「差異性」があるといえる。

そのような意味から「CSR は、マネジメントの一部として経営の中核に位置付けられるものであ」¹¹⁰り、少なくとも CSR の推進がリスクマネジメントの面から見て有効な手段として認識されるようになり、やがて単に社会の要求に応えるだけの受身の対応ではなく、むしろ積極的に CSR を推進し、「『ビジネス・ケース』として将来の利益に結び付けようとする」¹¹¹という意味で「利益」につながる内容のものであることを指摘するのである。

CSR の本質的特徴（市場から非市場への連携）と社会的性格—限定的な社会性

以上から、企業の CSR は企業の単なる一つの経営戦略というよりも中核的な位置づけの高度な戦略であり、それはまた企業を取り巻く社会的な環境から否応なく追い込まれて採らざるを得なくなった社会的な戦略でもある。そこから企業は社会的責任を前面に打ち出すことになり「社会的利益」と「利潤追求」という矛盾した概念の高度な両立を要請されることになるが、根底においては「社会的利益」を旗印に企業の競争優位を確立し、新たな潜在的な市場拡大を求めて社会的な非市場領域へ参入するという「利潤追求」の側面が究極的に顔を出し、社会的な利益はきわめて利潤追求に合致する限りの領域でおこなうという「限定的なもの」であるといえる。ここに CSR の果たす社会的利益の「範囲の制約性」を、社会的利益に対する「限定性」をみいだすことができる。

伊吹英子はポーターを引用しながらその「限定性」をわかりやすい図で示している（図5）。つまり、社会的利益と利潤追求のバランスの両立という観点から「社会的利益＝利潤追

107 コトラー、フィリップ／リー、ナンシー（2007）、同上書、p. 11。

108 コトラー、フィリップ／リー、ナンシー（2007）、同上書、p. 11。

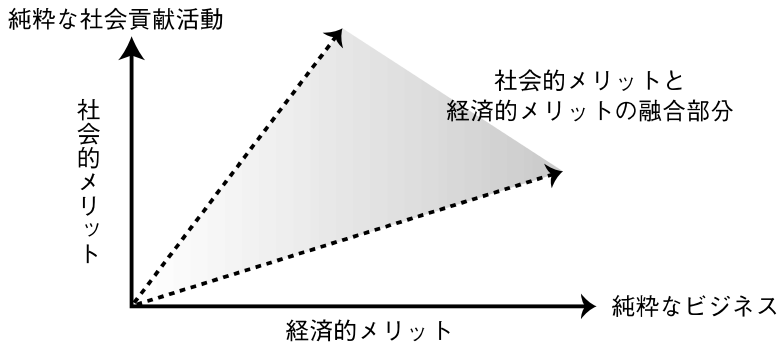
109 コトラー、フィリップ／リー、ナンシー（2007）、同上書、p. 12-22。非営利組織のマーケティングについては、コトラー、フィリップ+アンドリュースン、アラン・R（2005）、前掲書、第1章を参照のこと。

110 社団法人経済同友会（2003）、前掲書、p. 131。

111 社団法人経済同友会（2003）、同上書、p. 131。

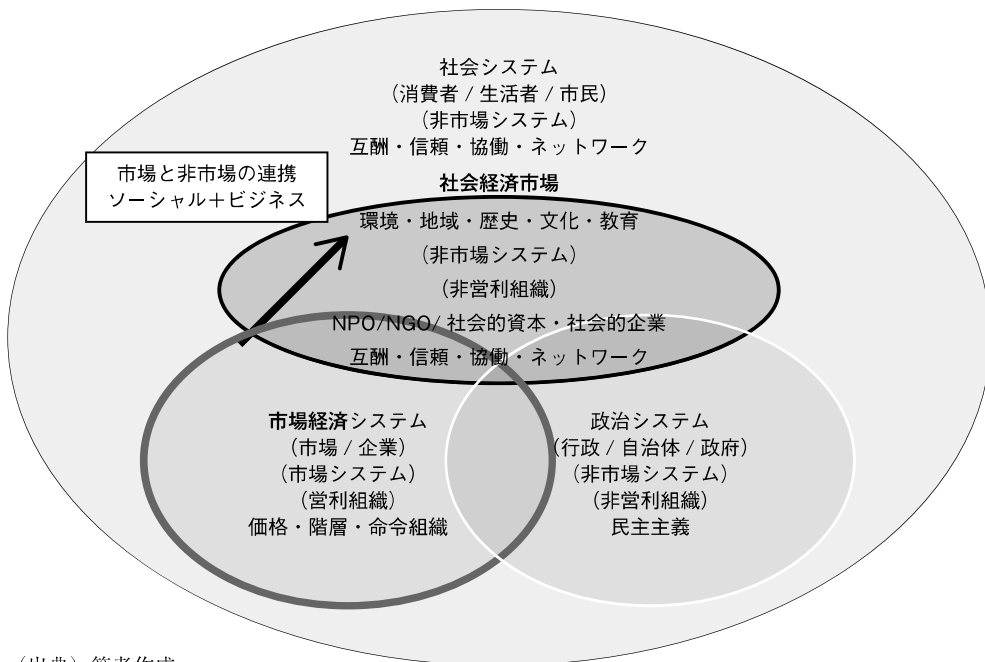
図5 CSRの限定的な社会性の領域

経済性と社会性の両立（ポーターらによる戦略的フィランソロピー）



（出典）M・E・ポーター／M・R・クラマー（2003）「競争優位のフィランソロピー」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』3月号より。
伊吹英子（2014）『CSR経営戦略―「社会的責任」で競争力を高める』東洋経済新報社，p. 85。

図6 企業のCSRによる市場から非市場への参入・連携



（出典）筆者作成

求」という「社会性」を軸としたCSR経営戦略をとることで、企業の戦略的優位を築き、また市場領域から社会的領域（非市場領域）へ参入することで潜在的な市場の拡大を可能にし、これらの結果、究極においては社会的利益＜利潤追求を実現するというのが読み取れるので

ある。社会的な利益追求が最終的に利潤追求につながることを暗に示しているといえる。市場領域から非市場領域に参入して両者を連携させて利潤追求を果たす限りで社会的役割を果たすというCSRの「社会的性格」の本質がここにある（図6）。

かくして、社会的利益と利潤追求の間の「水」と「油」の矛盾の調和は、「投資」として両者を高度なWIN—WINの関係として戦略的に構築し、「社会的利益＝利潤追求」という範囲内で「限定的な社会的利益」を行うというのがCSRの本質的な内容であるといえる。またそこに「社会的性格」としての「共通性」を唱えながらも社会的企業・社会的資本のそれと「差異性」があるのである。CSRの「出自」は社会的企業・社会的資本とちがって市場領域の「企業」であり、「資本」である。資本主義市場を体現する、あるいは資本の論理を骨の髄までもつ企業であり、資本であり、その根底においてその性格を本質的にもつものである。これがCSRの社会的性格を理解する上での本質的なカギであり、そこが社会的企業・社会的資本と区別される決定的かつ本質的な差異であることを押さえておく必要がある。ゆえに、CSRと社会的企業・社会的資本の「社会的性格」「社会的役割」の方向は同床異夢であることがわかる。

その点で奥村宏の指摘は本質に基づくCSR批判であり、明快である。奥村宏はいう。「そもそも市場領域の株式会社に社会的責任はあるか？」と根源的な問いを主張し、企業は社会的責任を果たさなければならないということが現代的な重要項目になっているが、企業批判が行われるたびにこれまでもそしてこれからもCSRが叫ばれてきたわけで、けっしてCSRが「新しい」というものではなく、企業そのものは利潤追求を基本としている以上、CSRを過大評価することは望ましくないと批判的である。¹¹²

そしてつぎのようにいう。本当のCSRを行うためには「株式会社に代わるもの」が必要であると指摘し、「株主有限責任という制度」「株主主権の原則」を代えること、「それはすなわち株式会社に代わる企業を作っていくこと」であるといって、社会的企業・社会的資本を暗示させ、限定的な社会性から無限の社会性をおこなう新たな「企業」「資本」のあり方を明示している。¹¹³

4. まとめ— CSR と社会的企業・社会的資本の社会的役割の同床異夢

この論稿を通じて社会的企業・社会的資本が市場領域で投入される「企業」や「資本」と

112 奥村宏（2006）『株式会社に社会的責任はあるか』岩波書店を参照のこと。

113 奥村宏（2006），同上書，pp. 210-211。

区別されて、「社会的」企業とか「社会的」資本といわれ、市場領域のそれとはちがっていることを論じてきた。つまり、民間やビジネスも、「民間営利組織」に対して「民間非営利組織」¹¹⁴、「市場領域のビジネス」に対して「非市場領域のビジネス」と意味内容を含めて理論的に区別すべきであると論じてきたことにつながる。その理解がCSRと社会的企業・社会的資本と区別することを可能にする。このように考えるならばこの節の冒頭で「ビジネス」や「民間」といった表現で説明することの意味がいかに無内容でしかも内容の説明になっていないことがよくわかるであろう。営利と非営利の本質的区別は重要な意味をもつのである。

CSRと社会的企業・社会的資本の社会的性格について論じてきたが、その同床異夢としてのはっきりした違いを指摘する2つの点をあげることにする。

一つはムハマド・ユヌスが、社会的企業・社会的資本の展開する事業領域にはCSRは向いていない、あるいは望ましくないといった指摘である。¹¹⁵

双方とも「社会的役割＝社会性」を標榜しているのに、なぜ、CSRが社会的企業・社会的資本の事業にとってふさわしくないといったか、その理由が今回のこの論稿の考察から理解できるであろう。社会的企業・社会的資本は社会的性格を最優先し、利潤追求は二の次であり、そこから利潤追求が実現できない採算の合わない領域でも社会的価値や社会使命があれば参入していくという社会的企業・社会的資本の社会的性格が、いいかえれば「無限の社会性」がそこにある。それゆえに限定性をもつCSRはこのような市場環境にあわないから望ましくないといったのである。

もう一つは強烈であるが、「CSRは儲からない事業には参入すべきではない」という指摘である。¹¹⁶

これはこれまでの考察からわかるようにCSRの社会的性格をストレートに表している点で見事な表現である。CSRが社会的利益と利潤追求の接点において社会的役割を企業の戦略的観点から行い、本質的に利潤追求を優先する市場領域の企業であるがゆえに、利潤追求に貢献しないかぎりにおいて社会的利益を行わないというCSRの社会的性格のもつ「限定性」がそこにある。CSRはこのような内容の社会性であり、中小企業のCSRもこの内容の社会性である。

この2つの指摘はある意味でCSRと社会的企業・社会的資本の「社会的役割＝社会的性格」の内容の差異を象徴的に示すものといえることができ、理論的にはCSRと社会的企業・社会的資本の「社会性」は必ずしも同じ内容のものとはいえず、「同床異夢」であることを示して

114 山本直人（1999）『NPO入門』日経文庫，p. 37。

115 ユヌス，ムハマド（2009），前掲書，pp. 47-50。

116 仁木一彦（2012）前掲書を参照のこと。

いる点で考えさせる指摘である。

そこでムハマド・ユヌスの言葉で締めくくって終わることにする。社会的企業・社会的資本はコンプライアンスを行い社会的な責任を果たす企業であるのに対して、CSR は社会的な利益をもとめて利潤追求をする企業である。¹¹⁷ それは「企業の経営者が利己的であるとか、貪欲であるとか、あるいは邪悪であるということであらうな」といっているのではない。問題はまさしくビジネスの本質にある」。¹¹⁸ その根本的なところには「資本主義の中心にある企業の概念に問題がある」¹¹⁹ という。ここに CSR の社会性の本質理解のカギがあるといえる。

（完）

*多忙な時期に、本論文の査読審査をしていただいた先生から貴重な意見をいただき、この場を借りてお礼を申し上げます。

**社会的企業・社会的資本関係のときもそうであったが、CSR 関係の著作や論文も可能な限り調べて検討してきたつもりであるが、今回の初稿の段階で橋本理（2013）『非営利組織研究の視角』（法律文化社）を入手した。橋本氏の論文（2009）は読んでいたがこの本の検討は行なっていない。そこでは CSR と社会的企業・社会的資本の明確な区別を論じている部分が散見される。後日、あらためて検討してみたい。また時間的な制約からこのほかにも見落とししたものがあるかもしれない。その点を指摘していただければ幸いである。

参 考 文 献（引用文献を含む）

- 青木 崇（2015）「製薬会社の社会的責任の実態と課題－統合報告を中心として－」『愛知淑徳大学論集－ビジネス学部・ビジネス研究科編』（愛知淑徳大学）第 10 号
- 足立辰雄（2013）「中小企業における CSR 研究の視角」足立辰雄編『サステイナビリティと中小企業』同友館
- 阿部真也（1993a）「現代流通の調整と新しい市場機構」阿部真也監修『現代の消費と流通』ミネルヴァ書房
- 阿部真也（1993b）「『公共的集合消費』と生活の質」阿部真也監修『現代の消費と流通』ミネルヴァ書房
- 阿部真也（2006）『いま流通消費都市の時代－福岡モデルでみた大都市の未来』中央経済社
- 阿部真也（2016）「インターネットの始まりとネットスピリット」阿部真也＋江上哲＋吉村純一＋大野哲明編著『インターネットは流通と社会をどう変えたか』中央経済社
- 阿部真也＋江上哲＋吉村純一＋大野哲明編著（2016）『インターネットは流通と社会をどう変えたか』中央経済社
- 稲葉陽二（2011）「ソーシャル・キャピタルとは」稲葉陽二／大守隆／近藤克則／宮田加久子『ソーシャル・キャピタルのフロンティア到達点と可能性』ミネルヴァ書房

117 ムハマド・ユヌス（2009），前掲書，pp. 47-48。

118 ユヌス，ムハマド（2009），同上書，p. 50。

119 ユヌス，ムハマド（2009），同上書，p. 50。

- 稲葉陽二（2015）「ソーシャル・キャピタルはどのような概念か」稲葉陽二／吉野諒三著『叢書ソーシャル・キャピタル1 ソーシャル・キャピタルの世界―学術的有効性・政策的含意と統計・解析手法の検証』ミネルヴァ書房
- 伊吹英子（2014）『CSR 経営戦略―「社会的責任」で競争力を高める』東洋経済新報社
- 岩井克人（1995）『岩井克人―資本主義を語る』講談社
- 岩井克人（2001）『二十一世紀の資本主義論』筑摩書房
- 岩井克人（2006）『資本主義から市民主義へ』新書館
- 内田義彦（1953）『経済学の誕生』未来社
- 内田義彦・小林昇・宮崎義一・宮崎犀一編集（1964）『経済学史講座Ⅰ 経済学史の基礎』有斐閣
- 内橋克人とグループ 2001（1995）『規制緩和という悪夢』文藝春秋
- 梅沢昌太郎（1988）『非営利・公共事業のマーケティング―新たな社会システムの展望』白桃書房
- 梅田望夫（2006）『ウェブ進化論』ちくま新書
- 占部都美（1973）『経営学総論』白桃書房
- 岡本大輔・梅津光弘（2006）『慶応経営叢書2 企業評価+企業倫理―CSRのアプローチ』慶応義塾大学出版会
- 大島和夫（2010）『企業の社会的責任―地域・労働者との共生をめざして』学習の友社
- 大野哲明（2013）『NPOと地域再生』日本流通学会監修佐々木保幸・番場博之編『地域の再生と流通・まちづくり』白桃書房
- 奥村 宏（2006）『株式会社に社会的責任はあるか』岩波書店
- 企業法学会（2015）『企業責任と法―企業の社会的責任と法の役割・あり方』文眞堂
- ギデンズ, アンソニー（2001）『暴走する世界―グローバリゼーションは何をどう変えるか』（佐和隆光訳）ダイヤモンド社
- 國部克彦編著神戸 CSR 研究会編（2017）『CSRの基礎―企業と社会の新しいあり方』中央経済社
- 高 哲男（2017）『アダム・スミス―競争と共感そして自由な社会へ』講談社選書メチエ
- コトラー, フィリップ+ロベルト, エデュアルド・L（1995）『ソーシャル・マーケティング―行動変革のためのマーケティング』（井関利明監訳）ダイヤモンド
- コトラー, フリップ+アンドリーセン, アラン・R（2005）『非営利組織のマーケティング戦略 [第6版]』（井関利明監訳／日本監査法人公会計本部監訳）第一法規
- コトラー, フィリップ/リー, ナンシー（2007）『社会的責任のマーケティング―「事業の成功」と「CSR」を両立する』（恩蔵直人監訳）東洋経済新報社
- 佐伯啓思（1999）『アダム・スミスの誤算―幻想のグローバル資本主義』PHP 新書
- 佐竹隆幸（2017）『地域中小企業の存立とソーシャル・イノベーション―企業の社会的責任・企業倫理・地域活性化』佐竹隆幸編著『中小企業のソーシャル・イノベーション』同文館
- 佐竹隆幸編著（2017）『中小企業のソーシャル・イノベーション』同文館
- 佐藤 誠（2003）『社会的資本とソーシャル・キャピタル』『立命館国際研究』（立命館大学）第16巻第1号, June.2003.
- サラモン, レスター（1994）『米国の「非営利セクター」入門』（入山映訳）ダイヤモンド社
- サラモン, レスター（2007）『NPOと公共サービス―政府と民間のパートナーシップ』（江上哲監修／大野哲明・森康博・上田健作・吉村純一訳）ミネルヴァ書房
- 佐和隆光（2002）『市場と環境』佐和隆光・植田和弘編『岩波講座 環境経済・政策学第1巻 環境の経済理論』岩波書店

- 白石善章（2014）『市場の制度的進化－流通の歴史的進化を中心として－』創成社
- 社団法人関西連合会／企業と社会委員会（2001）『企業と社会の関わり方－地域社会の活性化に向けて』
社団法人関西連合会
- 社団法人経済同友会（2003）『第15回企業白書「市場の進化」と社会的責任経営－企業の信頼構築と持続的な価値創造に向けて－』社団法人経済同友会
- 商工総合研究所（2013）『これからのCSRと中小企業－社会的課題としての挑戦』商工総合研究所
- 鈴木正明（2017）「ソーシャルビジネスの意義と課題」『月刊金融ジャーナル』（日本金融通信社），
2017.12.
- スミス、アダム（2015）『道徳感情論』（水田洋訳）（上）岩波文庫
- スミス、アダム（2015）『道徳感情論』（水田洋訳）（下）岩波文庫
- スミス、アダム（2005）『法学講義』（水田洋訳）岩波文庫
- スミス、アダム（1968）『諸国民の富』（大内兵衛・松川七郎訳）（1）岩波文庫
- スミス、アダム（1968）『諸国民の富』（大内兵衛・松川七郎訳）（2）岩波文庫
- スミス、アダム（1968）『諸国民の富』（大内兵衛・松川七郎訳）（3）岩波文庫
- スミス、アダム（1967）『諸国民の富』（大内兵衛・松川七郎訳）（4）岩波文庫
- スミス、アダム（1968）『諸国民の富』（大内兵衛・松川七郎訳）（5）岩波文庫
- 陶山計介・宮崎昭・藤本寿良（2002）『マーケティング・ネットワーク論－ビジネスモデルから社会モデルへ』有斐閣
- セン、アマルティア（2016）『アマルティア・セン講義 経済学と倫理学』（徳永澄憲・松本保美・青山治城訳）
筑摩書房
- 高島善哉（1968）『アダム・スミス』岩波新書
- 谷口照三（2007）『戦後日本の企業社会と経営思想－CSR経営を語る一つの文脈』文眞堂
- 谷本寛治（2005）「新しい時代のCSR」谷本寛治編著『CSR経営－企業の社会的責任とステイクホルダー』
中央経済社
- 谷本寛治編著（2005）『CSR経営－企業の社会的責任とステイクホルダー』中央経済社
- 谷本寛治（2006）「ソーシャル・エンタープライズ（社会的企業）の台頭」『ソーシャル・エンタープライズ－社会的企業の台頭』中央経済社
- 谷本寛治（2006）『ソーシャル・エンタープライズ－社会的企業の台頭』中央経済社
- 田村正紀（1977）「レビューア－ティクル マーケティングの境界論争」『国民経済雑誌』（神戸大学）第
135巻第6号
- 寺岡 寛（2008）「企業の社会的責任と中小企業経営」『商工金融』（商工金融研究所），第58巻第6号
- 出家健治（1999）「食品新素材の特徴と新食品普及の諸問題－消費者意識の変化と食品添加物の変化を関連させて」『日本食品新素材研究会誌』（食品新素材協議会），99.No.1，第2巻第1号
- 出家健治（2005）「小生産者と小商人の『資本金意識』について－貨幣機能と貨幣資本による貨幣蓄蔵欲の相違について」『中小企業季報』（大阪経済大学中小企業経営研究所），2005.3
- 出家健治（2008）『商店街活性化と環境ネットワーク論－環境問題と流通（リサイクル）の視点から考える』
晃洋書房
- 出家健治（2011）『異業種参入と地域新興政策』伊東維年ほか編『現代の地域産業振興策』ミネルヴァ書
房
- 出家健治（2013）「環境・高齢化問題と地域の再生－市場と非市場の連携による新たな商店街の活性化」
日本流通学会編佐々木保幸・番場博之編『地域の再生と流通・まちづくり』白桃書房

- 出家健治・藤本寿良（2015）「リサイクル流通における社会システムと NPO・社会的企業・社会的資本について―社会的経済市場領域の形成と市場・非市場の連携に関連して―（1）」『大阪経大論集』（大阪経済大学）第 66 巻第 2 号
- 出家健治・藤本寿良（2015）「リサイクル流通における社会システムと NPO・社会的企業・社会的資本について―社会的経済市場領域の形成と市場・非市場の連携に関連して―（2）」『大阪経大論集』（大阪経済大学）第 66 巻第 4 号
- 出家健治・藤本寿良（2016）「リサイクル流通における社会システムと NPO・社会的企業・社会的資本について―社会的経済市場領域の形成と市場・非市場の連携に関連して―（3）」『大阪経大論集』（大阪経済大学）第 66 巻第 5 号
- 出家健治（2015/2016）「白石善章『市場の制度的進化―流通の歴史的進化を中心に―』を「市場」と「非市場」という視点から読み解く」（その 1）（その 2）『熊本学園商学論集』（熊本学園大学）第 19 巻第 2 号，2015.3，第 20 巻第 2 号，2016.3
- 出家健治（2017）「商店街活性化と社会的企業・社会的資本の役割」伊東維年編著『グローバル時代の地域研究』日本経済評論社
- 出家健治・草野泰宏（2017）「社会的企業・社会的資本の『企業』『資本』の経済的内容について―アスリートクラブ「ロアッソ」を事例に―」『熊本学園商学論集』（熊本学園大学）第 21 巻第 1 号
- 戸坂 潤（1974）『認識論』青木文庫
- 堂目卓生（2017）『アダム・スミース「道徳感情論」と「国富論」の世界』中公新書
- ドラッカー，P・F（1954）『現代の経営』（上田惇生訳）ダイヤモンド社
- ドラッカー，P・F（2001）『[エッセンシャル版] マネジメント―基本と原則』（上田惇生訳）ダイヤモンド社
- ドラッカー学会監修三浦一郎・井坂康志編著（2014）『ドラッカー―人・思想・実践―』文真堂
- 仁木一彦（2012）『儲からない CSR はやめなさい！』日本経済新聞社
- 橋本 理（2009）「社会的企業論の現状と課題」『市政研究』（大阪市政調査会），第 162 号
- 久富健治（2017）『現代資本と中小企業の存立― CSR、経営品質、ソーシャル・イノベーション―』同文館
- ビケティ，トマ（2014）『21 世紀の資本』（山形浩生・守岡桜・森本正史訳）みすず書房
- 福田 豊（2015）「流通業と市場の進化」日本流通学会編『流通』（日本流通学会）2015. No. 36，芽ばえ社
- 藤野 洋（2012）「中小企業の社会的責任（CSR）に関する調査（概要）」『商工金融』（商工総合研究所），第 62 巻第 8 号
- 古川栄一（1989）『経営学通論』同文館
- 本間重紀（1998）『暴走する資本主義―規制緩和の行方と対抗戦略』花伝社
- ポスト，J・E/ ローレンス，A・T/ ウェーバー，J 著（2012）『企業と社会―企業戦略・公共政策・倫理（上）』（松野弘/ 小阪隆秀/ 谷本寛治監訳），ミネルヴァ書房
- ポスト，J・E/ ローレンス，A・T/ ウェーバー，J 著（2012）『企業と社会―企業戦略・公共政策・倫理（下）』（松野弘/ 小阪隆秀/ 谷本寛治監訳），ミネルヴァ書房
- ポーター，M・E/ クラマー，M・R（2013）「競争優位のフィランソロピー」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』（ダイヤモンド社）
- ボランニイ，K（1996）『大転換―市場社会の形成と崩壊』（吉沢英成訳）東洋経済新報社
- ボランニイ，K（2003）『経済の文明史』（玉野井芳郎・平野健一郎編訳）ちくま文庫

- マルクス, K (1966)『資本論』(向坂逸郎訳) 岩波文庫版, 第2巻5分冊,
三隅一人 (2013)『社会関係資本—理論統合の挑戦』ミネルヴァ書房
水田 洋 (1968)『アダム・スミス研究』未来社
水田 洋・杉山忠平編 (1993)『アダム・スミスを語る』ミネルヴァ書房
水田 洋 (2015)『アダム・スミースー自由主義とは何か』講談社文庫
水谷文宣 (2013)『民間非営利組織会計入門』創成社
水尾順一+田中宏司編著 (2004)『CSR マネジメント—ステークホルダーとの共生と企業の社会的責任』
生産性出版
水野和夫 (2015)『資本主義の終焉と歴史の危機』集英社新書
三井逸友・堀潔 (2008)「中小企業の社会的責任と『社会的』企業の課題—時代的背景と欧州における展
開状況」『商工金融』(商工総合研究所), 第58巻第8号
三戸 公 (1993)『ドラスッカー—自由・社会・管理—』未来社
三戸 公 (2011)『ドラスッカー その思想』文真堂
ミンツバーグ, ヘンリー (2015)『私たちはどこまで資本主義に従うのか—市場経済には「第三の柱」が
必要である』(池村千秋訳) ダイヤモンド社
藻利重隆 (1973)『経営学の基礎』森川書店
森下二次也 (1976)「コトラーにおけるマーケティング拡張論争の進展」『商経論叢』(大阪学院大学),
第5巻第3号
森下二次也 (1979)「マーケティング概念拡張論の展開」『大阪学院大学通信』(大阪学院大学) 第10号
森本三男 (1994)『企業経営責任の経営学的研究』白桃書房
安池雅典・楠本敏博 (2016)「ソーシャル・ビジネスの資金調達の実状について—『社会的問題と事業の
関わりに関するアンケート結果』より—」『日本政策金融金庫論集』(日本政策金融金庫総合
研究所), 第33巻, 2016年11月
山本 隆 (2014)「福祉国家, 福祉多元主義, NPM」山本隆編『社会的企業—もうひとつの経済』法律
文化社
山本隆編 (2014)『社会的企業—もうひとつの経済』法律文化社
山本直人 (1999)『NPO 入門』日経文庫
ヤング, スティーブ・B (2005)『CSR 経営:モラルキャピタリズム—グローバル時代の資本主義のあり方』
(経済人円卓会議日本委員会+原不二子監訳) 生産性本部
ユヌス, ムハマド (2009)『貧困のない世界を創る—ソーシャル・ビジネスと新しい資本主義—』(猪熊
弘子訳) 早川書房
ユヌス, ムハマド (2010)『ソーシャル・ビジネス革命—世界の課題を解決する新たな経済システム—』
(岡田昌治監訳千葉敏生訳) 早川書房
米澤 旦 (2017)『社会的企業の新しい見方』ミネルヴァ書房
ライシュ, ロバート (2008)『暴走する資本主義』(雨宮寛・今井章子訳) 東洋経済新報社
ラフィル, D.D (2009)『アダム・スミスの道徳哲学—公平な観察者』(生越利昭・松本哲人訳) 昭和堂
新しい公共—内閣府 <http://www5.cao.go.jp/npc/>

Sleeping in the same bed but having social share dreams between the CSR and the social enterprise (social capital).

– From the angle of the cooperation in a market and non-market

Kenji, Deie

This paper discusses the differences in social characteristics of social enterprises (social capital) and CSR. Both are the business development in the economic market formed in the social system for the social benefit. In that respect both sides have a commonality. For that, the distinction of both is vague, and is treated similar though it is different. However, these can be distinguished clearly by each intrinsic understanding.

Social enterprises (social capital) is a capital invested by citizens and consumers for the realization of social objectives and social mission. Thus it is essentially a social collaboration, co-operative capital, and a non-profit, non-profit organization. Therefore, the social character of a social enterprise (social capital) has "infinite social quality".

As a result, social enterprises (social capital) do not have the ability to produce profits from the inside because they are non-profit organizations. Therefore, a social enterprise (social capital) makes a profit organization separately from a non-profit organization inside the organization. And, it enters the market organization from a non-market area, the profit acquisition is achieved, and the non-profit organization is maintained by it.

On the other hand, CSR enters the non-market area from the market area and develops business to realize social benefits there. In recent CSR, social responsibility management is put at the center of the management strategy, and social profit (social purpose) is put at the center of the corporate strategy. In that case, it is emphasized that the management strategy is done in the match of the social profit and the profit pursuit.

However, because CSR is originally a capitalist company, CSR is essentially a company in the market area and a company that achieves the purpose of pursuing profit. Therefore, it is meant not to do social profit in the place where both parties do not agree that the CSR plays the social role only in the place where both of the social profit and the profit pursuit harmonize. In other words, CSR is to fulfill the social benefits within the limits of the pursuit of profit. In that respect, the social character of CSR is "limited social quality".

Therefore, the social character of the social enterprise and the social character of CSR have the same social character, but the content is different. In a word, the social character of a social enterprise (social capital) has "infinity", and it has "limitation" of CSR.